REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Oleh :

AIBYAR RASYIGQI

NIM. 10222008

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Oleh :

AIBYAR RASYIGQI

NIM. 10222008

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aibyar Rasyigqi

NIM : 10222088

Judul Skripsi : Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Aibyar Rasyigqi

NIM. 10222088

NOTA PEMBIMBING

Dra.Rita Rahmawati, M.Pd.
Banyurip Ageng, No 714 RT 02 RW 05 Pekalongan Selatan,
Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51161

Lamp. : 2 (dua) eksamplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aibyar Rasyigqi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah
c.q Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Aibyar Rasyigqi
NIM : 10222088
Judul Skripsi : Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan, Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatianya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 5 Oktober 2026
Pembimbing,

Dra.Rita Rahmawati, M.Pd
NIP. 196503301991032001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku, Pekalongan
Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418
Website : fasya.uingusdur.ac.id, Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudari :

Nama : Aibyar Rasyigqi
NIM : 10222088
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah**

Telah diujikan pada hari Selasa, Tanggal 20 Oktober 2026 dan dinyatakan LULUS, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.
Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Pembimbing,

Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.
NIP. 196503301991032001

Dewan Penguji

Penguji I

Dr.Mohammad Fateh, M.Ag
NIP. 197309032003121001

Penguji II

Muhammad Yusron, M.H..
NIP. 198401112019031013

Pekalongan, 22 Oktober 2026
Disahkan oleh Dekan

Prof. Dr. Maghfur, M.Ag.
NIP. 197305062000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er

ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وْ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*
- سُئِلَ *suila*
- كَيْفَ *kaifa*
- حَوْلَ *haula*

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qāla*
- رَمَى *ramā*
- قِيْلَ *qīla*
- يَقُوْلُ *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*

- طَلْحَةْ *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- البِرُّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلاَلُ *al-jalālu*

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khużu*
- شَيْءٌ *syai'un*
- النَّوْءُ *an-nau'u*
- إِنَّ *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ *Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/*
  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana

nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — *Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/*
  Alhamdu lillāhi rabbil 'ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — *Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — *Allaāhu gafūrun rahīm*
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — *Lillāhil umuru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an*

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, karunia dan kasih sayang-Nya. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Dengan penuh ketulusan hati yang mendalam dari penulis setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang saat ini telah selesai. Pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis Bapak Banjar. dan Ibu Ratmi, terima kasih atas semua pengorbanan yang telah diberikan dan kasih sayang yang tiada tandingan, begitu banyak kekuatan yang penulis dapatkan dari doa, dukungan, dan pengorbanan kalian. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu, dua orang yang mungkin tidak memiliki gelar akademik, tetapi telah mengajarkan arti perjuangan, ketulusan, dan pengorbanan yang tidak akan pernah saya temukan di bangku perkuliahan mana punDi balik setiap langkah yang penulis tempuh, ada harapan Bapak dan Ibu yang selalu menyertai. Di balik setiap kesulitan yang berhasil penulis lewati, ada doa yang mungkin tidak pernah putus dipanjatkan demi kebaikan anaknya. Penulis mungkin tidak akan pernah mampu membalas seluruh pengorbanan Bapak dan Ibu, tetapi semoga dengan selesainya pendidikan ini dapat menjadi salah satu alasan bagi kalian untuk tersenyum bangga dan merasa bahwa segala perjuangan yang telah dilakukan tidak pernah sia-sia.
2. Teruntuk semua saudara sedarah penulis, Mas Damar Mubyarto, Mbak Zulhim Miar Maya., Mas Muhtatdian Ardhan, Serta Adik Wasis Zidan Murti, Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup Penulis, menjadi saudara yang hadir dalam berbagai keadaan, baik dalam suka maupun duka. Mungkin selama perjalanan menempuh pendidikan ini, Penulis belum selalu bisa menjadi saudara yang sempurna, tetapi kehadiran kalian, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang kita miliki menjadi salah satu hal berharga yang menguatkan Penulis untuk terus melangkah hingga sampai di titik ini. Jika hari ini penulis mampu berdiri di titik ini, bukan semata-mata karena kemampuan

penulis sendiri, melainkan karena ada dorongan dan pengorbanan dari saudara tercinta yang tidak pernah berhenti mengusahakan yang terbaik bagi penulis. Gelar ini mungkin akan tertulis atas nama penulis, tetapi perjuangan yang mengantarkan penulis mendapatkannya adalah perjuangan kita bersama. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan bagi kita semua dan menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan yang kita lalui memiliki arti tersendiri. Penulis berharap kita selalu diberikan kesehatan, keberkahan, dan kesempatan untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, serta tetap saling menguatkan dalam keadaan apa pun. Semoga kelak kita dapat membahagiakan Bapak dan Ibu bersama-sama, mengangkat derajat keluarga, dan mewujudkan harapan-harapan yang selama ini kita simpan dalam doa..

3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Dra.Rita Rahmawati,M.Pd., Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada Ibu dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, melalui bimbingan, kritik, dan saran yang diberikan, Penulis belajar untuk menjadi lebih teliti, bertanggung jawab, dan tekun dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalir, serta dibalas oleh Allah SWT dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan dalam setiap langkah.
4. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Aibyar Rasyigqi, Terima kasih telah memilih untuk tetap bertahan, meskipun dalam perjalanan ini tidak semua hal berjalan sesuai dengan harapan. Terima kasih telah melewati hari-hari yang melelahkan, menghadapi berbagai kesulitan, melawan rasa malas, keraguan, dan keinginan untuk menyerah, hingga akhirnya mampu menyelesaikan satu demi satu tanggung jawab yang telah dimulai. Perjalanan ini bukanlah perjalanan yang selalu mudah, tetapi setiap kesulitan telah mengajarkan arti kesabaran, ketekunan, dan keberanian untuk terus melangkah meskipun terkadang tidak tahu seberapa jauh lagi jalan yang

harus ditempuh. Terimakasih untuk raga yang sedia, terimakasih untuk jiwa yang terjaga, semoga kuat sampai tamat.

MOTTO

"Sesungguhnya ketetapan-Nya, apabila Dia menghendaki sesuatu,
Dia Hanya berkata kepadanya, 'Jadilah!' Maka, jadilah (sesuatu) itu."
(Qs. Yasin: 82)

“Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah,
segera mulailah syukurmu yang pasti indah. Berbahagialah”
(FSTVLST)

“ Ketika mendapati diri kita sedang terkena masalah, allah tidak meminta kita untuk menanggung masalah itu sendiri, Allah meminta limpahkan semua permasalahan tersebut kepada Allah, dengan cara shalat dan sabar”

”Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya, dan aku membuat ayahku bekerja tiap hari hingga lelah, jadi aku pastikan lelahnya tidak sia-sia”

(Penulis)

ABSTRAK

Aibyar Rasyigqi 2026. Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.

Perkembangan perdagangan digital melalui TikTok Shop memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, tetapi juga menimbulkan persoalan terkait transparansi informasi harga. Salah satu persoalan tersebut adalah rekayasa harga yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Praktik tersebut dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti *fake discount*, *predatory pricing*, *artificial scarcity*, dan pemberian voucher dengan syarat tersembunyi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop serta mengkaji praktik tersebut berdasarkan perspektif Kompilasi Hukum onomi Syariah (KHES).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis-normatif dengan pendekatan konseptual *(conceptual approach)* dan pendekatan perundang-undangan *(statute approach*). Sumber bahan hukum berupa bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi KHES dan peraturan terkait, sedangkan bahan hukum sekunder mencakup buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian., serta bahan hukum tersier berupa kamus kbbi. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi dokumentasi, dengan menggunakan dokumentasi tampilan produk di TikTok Shop sebagai bahan pendukung untuk mengidentifikasi praktik yang diteliti. Analisis dilakukan dengan menghubungkan temuan dokumentasi dan konsep rekayasa harga dengan ketentuan KHES yang relevan menggunakan teknik analisis preskriptif, yaitu memberikan argumentasi dan penilaian hukum mengenai kesesuaian praktik rekayasa harga dengan ketentuan KHES.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang berpotensi mendorong terjadinya rekayasa harga, yaitu tekanan persaingan harga antarpelaku usaha, motivasi meningkatkan omzet dan keuntungan, ketidakpahaman atau minimnya kesadaran terhadap etika bisnis, tekanan target penjualan dan sistem rating penjual, serta eksploitasi kelemahan psikologis konsumen. Ditinjau dari KHES, penilaian terhadap fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan voucher dengan syarat tersembunyi perlu memperhatikan asas amanah dan transparansi Penentuan status hukum akad juga harus didasarkan pada terpenuhi atau tidaknya rukun dan syarat akad serta ada atau tidaknya keadaan yang memengaruhi kesepakatan para pihak. Dengan demikian, strategi pemasaran tersebut tidak secara otomatis melanggar KHES atau menyebabkan akad menjadi tidak sah; penilaian hukumnya harus didasarkan pada fakta dan bukti yang relevan.

Kata Kunci: *Rekayasa harga, TikTok Shop, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*

ABSTRACT

Aibyar Rasyiqqi. 2026. *Price Manipulation in Online Sales on TikTok Shop: A Perspective Based on the Compilation of Sharia Economic Law. Undergraduate Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.*

The growth of digital commerce via TikTok Shop has facilitated buying and selling transactions for the public but has also raised issues regarding price transparency. One such issue is price manipulation, which can influence consumer perceptions and purchasing decisions. This practice manifests in various forms, such as fake discounts, predatory pricing, artificial scarcity, and the issuance of vouchers with hidden conditions. Therefore, this study aims to analyze the factors underlying price manipulation in online sales on TikTok Shop and to examine these practices from the perspective of the Compilation of Sharia Economic Law (KHES).

This study employs a normative-juridical research method, utilizing both conceptual and statute approaches. The sources of legal material comprise primary, secondary, and tertiary materials. Primary legal materials include the Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) and relevant regulations, while secondary materials encompass books, scholarly journals, and literature pertinent to the research topic. Data collection was conducted through documentary and literature studies, utilizing product display documentation from TikTok Shop as supporting material to identify the practices under investigation. The analysis was performed by correlating the findings from the documentation and the concept of price manipulation with the relevant provisions of the KHES..

Research findings indicate five factors that potentially drive price manipulation: pressure from price competition among business actors; the motivation to increase turnover and profits; a lack of understanding or awareness regarding business ethics; pressure from sales targets and seller rating systems; and the exploitation of consumers' psychological vulnerabilities. From the perspective of the Compendium of Sharia Economic Law (KHES), the assessment of practices such as fake discounts, predatory pricing, artificial scarcity, and vouchers with hidden terms must take into account the principles of trustworthiness and transparency. Furthermore, determining the legal status of a contract must be based on whether the essential elements and conditions of the contract are met and whether there are circumstances affecting the parties' agreement. Consequently, such marketing strategies do not automatically violate the KHES or render a contract invalid; any legal assessment must be grounded in relevant facts and evidence.

Keywords: *Price manipulation, TikTok Shop, Compilation of Sharia Economic Law;*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Implikasi Yuridis Penundaan Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Usaha Mikro dan Kecil Perspektif Kepastian Hukum dan Maqashid Syariah ". Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia dalam segala aspek kehidupan.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi syarat studi S1 pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H). Skripsi ini secara umum mengulas tentang Implikasi Yuridis Penundaan Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Usaha Mikro dan Kecil Perspektif Kepastian Hukum dan Maqashid Syariah.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Maghfur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Tarmidzi M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis.
5. Ibu Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, bertukar pikiran serta memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis.

6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat di kehidupan yang akan datang
7. Semua pihak yang juga ikut berperan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Meskipun segala daya upaya telah dikerahkan, penulis menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, serta dapat memperkaya wawasan dunia pendidikan. Aamiin.

Pekalongan, 12 Oktober 2026

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PEDOMAN TRANSLITERASI v

PERSEMBAHAN xii

MOTTO xv

ABSTRAK xvi

KATA PENGANTAR xviii

DAFTAR ISI xx

DAFTAR GAMBAR xxii

BAB I PENDAHULUAN 1

A.Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Kegunaan Penelitian 6

E. Kerangka Teoritik 8

F. Penelitian Relevan 15

G. Metode Penelitian 20

H.Sistematika Penulisan 24

BAB II REKAYASA HARGA, PENJUALAN ONLINE, DAN KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH 26

A. Rekayasa Harga 26

B. Penjualan Online dan TikTok Shop 35

C. Teori Akad dalam Hukum Islam 38

D. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah 45

E. Teori *Behaviorl Economics* (Ekonomi Perilaku) 47

BAB III REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP 49
A. Gambaran Umum Tiktok Shop di Indonesia 49
B. Praktik Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop . 54
C. Faktor-Faktor Penyebab Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop 76
D. Dampak Rekayasa Harga di TikTok Shop 81
BAB IV ANALISIS REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH 86
A. Analisis Faktor- Faktor Penyebab Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop 86
B. Analisis Status Hukum Akad dalam Praktik Rekayasa Harga Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah 121
C. Perlindungan Hak Konsumen dalam Praktik Rekayasa Harga 127
BAB V PENUTUP 141
A. Kesimpulan 141
B. Saran 143
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Penyajian Harga Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos pada TikTok Shop 56

Gambar 3.2 Penyajian Harga Produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos pada TikTok Shop 57

Gambar 3.3 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Live Shopping TikTok Shop 58

Gambar 3.4 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Halaman Toko TikTok Shop 58

Gambar 3.5 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Live Shopping TikTok Shop 59

Gambar 3.6 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Halaman Toko TikTok Shop 60

Gambar 3.7 Penawaran produk celana berbahan fleece pada toko ilvastoreco di TikTok Shop 63

Gambar 3.8 Penawaran produk celana berbahan fleece pada akun ilvashion di TikTok Shop 63

Gambar 3.9 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml dengan keterangan “3 tersisa” pada fitur Live Shopping TikTok Shop.. 67

Gambar 3.10 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml dengan keterangan “1 tersisa” pada fitur Live Shopping TikTok Shop.. 68

Gambar 3.11 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml pada halaman showcase Merabot Unik dengan keterangan “Promo sebentar lagi 68

Gambar 3.12 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml varian SW-C190 Blue+Pink pada keranjang belanja TikTok Shop yang masih dapat diproses untuk pembelian. 69

Gambar 3.13 Tampilan pengecekan kembali produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml varian SW-C190 Blue+Pink yang tersedia dan dapat dibeli pada TikTok Shop 70

Gambar 3.14 Tampilan voucher Diskon 64% tanpa minimum belanja pada halaman toko Fujiyama.id di TikTok Shop. 73
Gambar 3.15 Tampilan penggunaan voucher Diskon 64% yang menunjukkan keterangan “Tidak ada produk yang tersedia”. 74
Gambar 3.16 Tampilan syarat dan ketentuan voucher TikTok Shop yang memuat pembatasan produk, jumlah pengguna, dan ketersediaan stok. .. 75

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang cepat telah membuka kesempatan bagi wirausahawan untuk mengatasi masalah dalam sistem penjualan tradisional. Ini adalah inovasi yang mendatangkan kemajuan bagi dunia usaha dengan memanfaatkan media Internet yang telah menjadi alat perbaikan, termasuk pasar daring. Karakteristik sistem belanja daring yang efektif meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam proses pembelian. Kini sebagian besar masyarakat Indonesia telah beralih ke pasar digital dan telah terbiasa melakukan transaksi bisnis secara daring. Berkembangnya ponsel cerdas dengan koneksi internet dan integrasi fungsi media sosial online telah meningkatkan kesadaran serta minat publik, terutama kalangan menengah, untuk melakukan transaksi bisnis secara daring.[1]

Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh APJII, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi.[2] Dari jumlah tersebut, sekitar 27,37% atau 62,79 juta pengguna mengakses TikTok Shop, meningkat tajam dibandingkan tahun 2024 yang hanya mencapai 27,03 juta pengguna atau 12,20% dari total pengguna internet, sehingga dalam kurun waktu satu tahun jumlah penggunanya bertambah lebih dari dua kali lipat.[3] Pertumbuhan ini juga tercermin dari nilai transaksi TikTok Shop yang pada tahun 2024 mencatat Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US$6,198 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun, meningkat 39% dibandingkan tahun sebelumnya dan menempatkan Indonesia sebagai penyumbang GMV terbesar kedua di dunia

[1]Devita Risna Safira and Bangun Putra Prasetya, 'Nomor 3 Tahun 2024 Journal of Exploratory Dynamic Problems 128', *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1 (2024), pp. 128–36.

[2]Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Profil Internet Indonesia 2025 (Jakarta: APJII, 2025), diakses 4 Juni 2026, https://apjii.or.id./

[3]Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-commerce Indonesia 2025," Selular.ID, 24 Agustus 2025, diakses 4 Juni 2026, https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/#google_vignette

setelah Amerika Serikat.[4] Selain itu, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 222,6 juta pengguna pada April 2026, atau tumbuh 20,32% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sekaligus menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia.[5]

Di balik pertumbuhan eksponensial tersebut, muncul sejumlah permasalahan serius terkait praktik penetapan harga yang tidak jujur. Rekayasa harga (*price manipulation*) dalam berbagai bentuknya telah menjadi fenomena yang lazim dijumpai di TikTok Shop. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan secara terbuka mengungkapkan adanya praktik *predatory pricing* di TikTok Shop, di mana produk dijual jauh di bawah harga pasar misalnya produk yang dibeli grosir seharga Rp7.000 dijual seharga Rp4.000 dengan tujuan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.[6] Selain itu, praktik *fake discount* atau penaikan harga dasar sebelum periode *flashsale* juga marak dilaporkan konsumen, di mana harga produk dinaikkan secara artifisial beberapa saat sebelum promo dimulai agar persentase diskon terkesan besar.[7] Penelitian hukum menunjukkan bahwa praktik *flash sale* di platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop telah menimbulkan perdebatan serius terkait dugaan predatory pricing, meskipun dari unsur Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, beberapa unsurnya belum sepenuhnya terpenuhi.[8]

---

[4]Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024," Kompas.com, 8 Januari 2025, diakses 4 Juni 2026,https://share.google/Tw53nZ3gpV1B7ueyb

[5]Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 222,6 Juta, Tertinggi di Dunia," Dataindonesia.id, diakses 4 Juni 2026,https://share.google/9DNfP3m4xpAxvv5q9

[6] Aulia Damayanti dan Samuel Gading, "Beda Jauh Harga di TikTok Shop Bikin Pedagang Tanah Abang-Asemka Teriak," *detikFinance*, 30 September 2023, https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6957433/beda-jauh-harga-di-tiktok-shop-bikin-pedagang-tanah-abang-asemka-teriak/amp.

[7] Dewi Mutmainnah, "Hisbah dalam Praktik Diskon Palsu pada Platform E-Commerce," *Journal of Management and Social Sciences* 3, no. 4 (2024): 131–141, https://doi.org/10.55606/jimas.v3i4.1762

[8]Andi Frezky Saputra Ilham Dwijayana, Nur Mohamad Kasim, and Suwitno Yutye Imran, 'Dinamika Hukum Persaingan Usaha Di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum Dalam E-Commerce Shopee Dan Tiktok Shop Di Indonesia', *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara*, 2.2 (2024), pp. 01-12, doi:10.55606/birokrasi.v2i3.1145.

Fenomena rekayasa harga yang marak terjadi di TikTok Shop secara langsung berbenturan dengan sejumlah prinsip fundamental ekonomi Islam.[9] Fiqh muamalah menegaskan bahwa keabsahan akad jual beli menuntut pemenuhan nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), amanah, serta larangan terhadap *gharar* maupun *tadlis*; pelanggaran terhadap nilai-nilai ini tidak hanya bertentangan dengan regulasi perlindungan konsumen, tetapi juga merusak etika bisnis Islam. Lebih jauh, praktik *cashback* bersyarat dan diskon yang syarat promosinya baru muncul setelah proses *checkout* mencerminkan ketidakadilan informasi dan berpotensi dikategorikan sebagai bentuk *tadlîs* (penipuan halus), yang dilarang dalam transaksi karena merugikan salah satu pihak dan bertentangan dengan prinsip *al-tarāḍī* (saling ridha dalam akad).[10]Islam secara tegas menggariskan bahwa dalam setiap transaksi, kedua belah pihak harus berada dalam posisi informasi yang setara dan tidak ada unsur paksaan maupun pengelabuan.

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan instrumen hukum positif yang menjadi rujukan utama dalam penyelesaian sengketa dan analisis kepatuhan syariah pada transaksi ekonomi di Indonesia. KHES, yang diterbitkan oleh Mahkamah Agung Republik Indonesia, memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli; meskipun tidak secara eksplisit mengatur kekuatan hukumnya secara terperinci, Buku II KHES menjelaskan bahwa apabila terjadi wanprestasi atas janji dalam suatu akad, pihak yang melanggar janji tersebut dikenai sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 38.[11]Dengan kata lain, KHES bukan sekadar dokumen akademis, melainkan instrumen hukum yang memiliki kekuatan mengikat dalam konteks

---

[9] Ismail, Muhammadiyah Amin, dan Laode Ismail, "Etika Transaksi Digital dalam Perspektif Hadis: Relevansi Larangan Gharar dan Tadlis terhadap Praktik Ekonomi Marketplace Era Industri 5.0," Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah 7, no. 3 (2026): 3206.

[10] Zainal Arifin, 'Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Mewujudkan Keadilan Transaksi E-Commerce Melalui Fiqih Muamalah Dan Prinsip Moderasi Beragama', 4.4 (2024), pp. 121–37 <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i4.8931Availableonlineat:https://researchhub.id/index.php/optimal>.

[11] Sirmaneli Sirmaneli and others, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA*, 1.1 (2022), pp. 40–49, doi:10.32939/acm.v1i1.2121.

peradilan agama dan penyelesaian sengketa ekonomi syariah. Kajian normatif dalam literatur hukum ekonomi syariah memperkuat posisi KHES sebagai kerangka analisis akad digital, termasuk *akad salam* dan *istisnā',* yang mengharuskan pilihan akad digital dibarengi syarat-syarat yang jelas agar setiap transaksi bersifat sah dan adil menurut hukum Islam.[12]

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri Semester I tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa dengan persentase penduduk Muslim sebesar 87,08% atau setara dengan sekitar 245,94 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia.[13] Data terbaru Ditjen Dukcapil Semester I tahun 2025 bahkan mencatat jumlah penduduk Muslim Indonesia telah meningkat menjadi 249,82 juta jiwa.[14] Dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 222,6 juta orang pada April 2026 berdasarkan laporan We Are Social dan Manochi, dan mempertimbangkan proporsi penduduk Muslim Indonesia sebesar 87,08% dari total populasi, maka diperkirakan sekitar 193,8 juta pengguna TikTok di Indonesia adalah Muslim — sebuah angka yang sangat besar namun belum terlindungi secara memadai oleh panduan hukum syariah yang spesifik mengatur transaksi di platform tersebut. Lebih dari itu, dengan nilai GMV TikTok Shop Indonesia yang mencapai Rp100,5 triliun pada tahun 2024 dan terus tumbuh 39% setiap tahunnya, maka potensi nilai transaksi yang mengandung unsur rekayasa harga dan berpotensi melanggar ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) tidaklah kecil. Pertumbuhan akses TikTok Shop yang melonjak lebih dari dua kali lipat hanya dalam satu tahun, dari 27,03 juta pengguna pada tahun 2024 menjadi 62,79 juta pengguna pada tahun 2025 berdasarkan data APJII, justru berbanding terbalik dengan

[12] Arifin.

[13] Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, *Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2024* (Jakarta: Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2024), diakses 4 Juni 2026, https://disdukcapil.bandaacehkota.go.id/ditjen-dukcapil-kemendagri-rilis-data-kependudukan-bersih-semester-i-tahun-2024/

[14]Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2025," Dataindonesia.id, diakses 4 Juni 2026, https://share.google/8BvwFX18qYDFDHzzi

ketersediaan kajian hukum syariah yang secara spesifik mengkaji praktik rekayasa harga di platform tersebut. Oleh karena itu, kesenjangan antara tingginya volume transaksi, dominasi pengguna Muslim, dan minimnya kajian hukum syariah yang relevan menjadikan penelitian ini penting secara akademis sekaligus mendesak untuk dilakukan sebagai upaya memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku transaksi digital.

Penelitian ini dirancang untuk memberikan sumbangan ganda, baik akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya pengetahuan tentang hukum ekonomi syariah dengan menawarkan analisis normatif spesifik mengenai rekayasa harga di platform social commerce berbasis video yang belum dibahas secara mendalam sebelumnya dengan KHES sebagai alat analisis utama. Dalam praktiknya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen Muslim untuk mengenali praktik harga yang tidak sesuai syariah, memberikan rekomendasi bagi regulator (Kemendagdan Kominfo) dalam menyusun kebijakan pengawasan harga di platform digital, serta menjadi panduan bagi pengusaha Muslim di TikTok Shop dalam menyesuaikan strategi penetapan harga sesuai dengan prinsip muamalah. Akad digital secara prinsip sah menurut fiqh asalkan memenuhi syarat ijab-qabul yang jelas, kesepakatan, dan transparansi objek, tetapi masih rawan terhadap gharar dan tadlis; dibutuhkan keseimbangan antara teknologi dan prinsip Islam melalui kebijakan yang berbasiskan keadilan dan kemaslahatan.[15] Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi bukan hanya pada ranah keilmuan, tetapi juga pada upaya membangun ekosistem perdagangan digital yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, adalah :

[15] Firnanda Findiani and others, ‘WELFARE : Journal of Islamic Economics and Finance WELFARE : Journal of Islamic Economics and Finance’, 4.2988 (2025), pp. 15–26.

1. Bagaimana praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok *Shop* terjadi?
2. Bagaimana perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah terhadap rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok *Shop*?
3. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop terjadi, mencakup bentuk-bentuk rekayasa *harga seperti fake discount, predatory pricing, artificial scarcity,* dan *voucher* dengan syarat tersembunyi, beserta faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya praktik tersebut
2. Untuk menganalisis praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop berdasarkan perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, khususnya ditinjau dari asas-asas akad, ketentuan mengenai *'aib* kesepakatan, kategori hukum akad, serta ketentuan khiyar yang relevan dalam transaksi jual beli
3. Menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop menurut KHES, mencakup hak pembeli atas informasi yang benar, hak khiyar (khiyar *'aib* dan *khiyar ghabn* dan *taghrib*), serta konsekuensi hukum bagi pihak yang dirugikan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan signifikan terhadap pengembangan ilmu hukum ekonomi

syariah, terutama dalam analisis muamalah modern yang berkaitan dengan praktik perdagangan digital. Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan wawasan keilmuan hukum ekonomi syariah dengan menawarkan kerangka analisis normatif yang lebih terperinci mengenai rekayasa harga dalam ekosistem perdagangan sosial berbasis video, suatu fenomena yang masih jarang diteliti secara mendalam dengan menggunakan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) sebagai alat analisis utama, sehingga dapat menjawab kekurangan akademis (research gap) yang ada dalam literatur hukum ekonomi Islam di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran hukum syariah konsumen Muslim Indonesia mengenai praktik rekayasa harga yang tidak sesuai dengan prinsip muamalah, agar masyarakat dapat melakukan transaksi dengan lebih kritis, cerdas, dan terlindungi dari berbagai bentuk manipulasi harga yang sering terjadi di TikTok Shop.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha Muslim yang berjualan di platform TikTok Shop untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka agar selaras dengan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan secara syariah.

c. Bagi Regulator dan Pembuat Kebijakan

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pihak-pihak pengambil keputusan, terutama Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), serta Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

(DSN-MUI), dalam menyusun regulasi yang lebih menyeluruh dan responsif terhadap isu rekayasa harga di platform social commerce.d. Bagi Lembaga Pendidikan dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dan referensi ilmiah yang berguna bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti di bidang hukum ekonomi syariah, fikih muamalah kontemporer, dan hukum perlindungan konsumen Islam, khususnya dalam memahami bagaimana instrumen hukum positif Islam seperti KHES dapat dioperasionalkan untuk menganalisis fenomena-fenomena hukum baru yang muncul dari perkembangan teknologi dan digitalisasi perdagangan.

E. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik digunakan untuk memberikan dasar pemikiran dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.

1. Teori Akad dalam Hukum Islam

Teori akad merupakan pondasi utama dalam hukum muamalah Islam yang mengatur keabsahan suatu perjanjian atau transaksi sekaligus kondisi-kondisi yang dapat merusaknya. Az-Zuhaili menegaskan bahwa akad baru dianggap sah dan mengikat apabila memenuhi empat rukun utama yaitu para pihak yang cakap hukum *(aqidain),* objek akad yang jelas dan halal *(ma'qud 'alaih),* tujuan akad yang dibenarkan syariah (maudhu' al-'aqd), serta pernyataan ijab dan kabul yang sah *(sighat al-'aqd*).[16] Apabila salah satu rukun tersebut tidak terpenuhi atau mengandung cacat, maka akad dapat berstatus fasid atau batal. Muslich menjelaskan bahwa cacat akad dalam hukum Islam terdiri dari beberapa bentuk utama di antaranya tadlis yaitu penipuan dengan menyembunyikan informasi material, gharar yaitu ketidakpastian substansial dalam objek atau harga akad, ghabn fahisy yaitu ketidakseimbangan harga yang mencolok disertai pengelabuan, dan ikrah yaitu paksaan yang menghilangkan kebebasan kehendak pihak yang

[16] Wahbah Az-Zuhaili, Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu, Jilid 4 (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), 217.

berakad.[17] Haroen menambahkan bahwa tadlis terbagi menjadi tadlis fi al-sifah yaitu penipuan dalam sifat objek dan tadlis fi al-tsaman yaitu penipuan dalam harga, di mana keduanya sama-sama menghilangkan unsur kerelaan (ridha) dari pihak yang tertipu sehingga menjadikan akad tidak sah menurut hukum Islam.[18] Dalam konteks penelitian ini, teori akad digunakan sebagai pisau analisis untuk menilai praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop berdasarkan ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Analisis tersebut diarahkan pada asas-asas akad, rukun dan ketentuan yang berkaitan dengan keabsahan akad, 'aib kesepakatan, serta kategori hukum akad. Ketentuan tersebut digunakan untuk menilai apakah praktik rekayasa harga dalam transaksi jual beli telah memenuhi prinsip kesukarelaan, amanah, transparansi, dan keseimbangan para pihak serta apakah terdapat keadaan yang dapat memengaruhi kesepakatan dan keabsahan akad.

2. Teori *Behavioral Economics* (Ekonomi Perilaku)

Behavioral Economics atau ekonomi perilaku merupakan pendekatan yang mengkaji pengaruh faktor psikologis dan bias kognitif terhadap pengambilan keputusan ekonomi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa individu tidak selalu mengambil keputusan secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, informasi, dan kondisi yang melatarbelakangi pengambilan keputusan. Tversky dan Kahneman menjelaskan bahwa individu sering menggunakan jalan pintas mental (heuristics) ketika membuat penilaian, termasuk menjadikan informasi awal sebagai acuan dalam menilai suatu pilihan.[19]

Salah satu konsep yang relevan dalam penelitian ini adalah *anchoring effect*, yaitu kecenderungan seseorang menggunakan informasi awal sebagai titik acuan dalam membuat penilaian. Dalam transaksi jual beli online, harga awal yang dicoret dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai harga promosi yang ditawarkan. Chandrashekaran dan Grewal menjelaskan

[17] Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalat (Jakarta: Amzah, 2010), 92.
[18] Nasrun Haroen, Fiqh Muamalah (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 129.
[19] Amos Tversky dan Daniel Kahneman, "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," Science 185, no. 4157 (1974): 1124–31, https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124.

bahwa harga pembanding yang ditampilkan dalam iklan dapat berfungsi sebagai jangkar yang memengaruhi pembentukan persepsi harga konsumen.[20] Oleh karena itu, konsep ini relevan untuk menganalisis praktik fake discount, khususnya ketika harga pembanding ditampilkan lebih tinggi daripada harga jual. Apabila harga pembanding tersebut tidak sesuai dengan riwayat harga yang sebenarnya, penyajiannya berpotensi membentuk persepsi penghematan yang tidak mencerminkan kondisi sesungguhnya.

Selain itu, framing effect menjelaskan bahwa cara informasi disajikan dapat memengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu penawaran. Dalam perdagangan digital, penonjolan persentase diskon, label flash sale, dan besarnya potongan harga dapat membuat konsumen lebih berfokus pada keuntungan yang ditampilkan daripada harga dan informasi produk secara keseluruhan. Konsep lain yang relevan adalah scarcity effect, yaitu pengaruh persepsi mengenai keterbatasan barang atau kesempatan terhadap urgensi pengambilan keputusan. Informasi mengenai stok terbatas atau waktu promosi yang hampir berakhir dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, keterbatasan perhatian konsumen dapat digunakan untuk memahami kemungkinan kurang diperhatikannya persyaratan voucher yang tidak ditampilkan secara menonjol.

3. Teori Rekayasa Harga

Rekayasa harga secara konseptual dalam ekonomi Islam dipahami sebagai segala bentuk manipulasi yang dilakukan secara sengaja oleh pelaku pasar untuk menciptakan harga yang tidak mencerminkan kondisi riil penawaran dan permintaan. Ekonomi Islam mengidentifikasi tiga bentuk distorsi pasar secara garis besar yaitu rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan, tadlis atau penipuan, dan taghrir yang berasal dari kata gharar.

[20] Rajesh Chandrashekaran dan Dhruv Grewal, “Anchoring Effects of Advertised Reference Price and Sale Price: The Moderating Role of Saving Presentation Format,” Journal of Business Research 59, nos. 10–11 (2006): 1063–71, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.006.

Rekayasa harga dalam konteks ini merupakan bagian dari distorsi pasar yang paling sering dijumpai dalam transaksi digital modern.[21]

Dalam fiqih Islam, rekayasa penawaran lebih dikenal sebagai ihtikar yaitu menimbun barang untuk menaikkan harga, sedangkan rekayasa permintaan dikenal sebagai bai' najasy yaitu menciptakan permintaan palsu untuk mendongkrak harga agar konsumen terdorong membeli di harga yang lebih tinggi.[22]

4. Ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Rekayasa Harga

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan rujukan hukum yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis transaksi ekonomi syariah, khususnya mengenai asas akad, cacat kesepakatan, status hukum akad, ketentuan syarat dalam jual beli, serta ketentuan khiyar yang relevan. Penggunaan KHES dimaksudkan agar penilaian terhadap praktik rekayasa harga tidak hanya didasarkan pada pertimbangan etika atau dugaan adanya manipulasi, tetapi juga pada ketentuan hukum yang memiliki hubungan dengan fakta penelitian.

a. Asas-Asas Akad dalam Pasal 21 KHES

Pasal 21 KHES memuat asas-asas akad yang menjadi landasan pelaksanaan hubungan hukum antara para pihak. Dalam penelitian ini, asas amanah dan transparansi menjadi perhatian utama karena berkaitan dengan penyampaian informasi yang digunakan dalam transaksi jual beli. Asas-asas tersebut digunakan untuk menilai apakah informasi mengenai harga, persediaan barang, dan ketentuan promosi disampaikan secara benar dan terbuka.

Ketentuan ini relevan untuk menganalisis keempat bentuk rekayasa harga. Dalam praktik fake discount, perhatian diarahkan pada kebenaran harga pembanding. Dalam predatory pricing, penilaian tidak hanya didasarkan pada rendahnya harga, tetapi juga pada fakta yang

---

[21] Maharaja, F. "Distorsi Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (2022).*

[22] Karim, Adiwarman Azwar. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi 3. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.

menunjukkan apakah terdapat persoalan dalam pelaksanaan akad. Dalam artificial scarcity, perhatian diarahkan pada kebenaran informasi mengenai keterbatasan stok. Sementara itu, dalam praktik voucher dengan syarat tersembunyi, asas transparansi digunakan untuk menilai keterbukaan persyaratan promosi sebelum pembeli mengambil keputusan.

b. Status Hukum Akad Berdasarkan Pasal 27–28 KHES

Pasal 27 dan Pasal 28 KHES menjadi dasar untuk menganalisis status hukum akad. Ketentuan tersebut membedakan akad sah, akad fasad atau dapat dibatalkan, dan akad batal berdasarkan keadaan yang diatur dalam KHES. Pasal 28 membedakan akad sah karena terpenuhinya rukun dan syarat, akad fasad karena terpenuhinya rukun dan syarat tetapi terdapat keadaan lain yang merusak akad, serta akad batal karena tidak terpenuhinya rukun dan/atau syarat akad.

Dalam penelitian ini, ketentuan tersebut digunakan untuk menilai apakah praktik rekayasa harga yang diamati berpengaruh terhadap status hukum akad jual beli. Keberadaan diskon, harga rendah, informasi stok terbatas, atau voucher yang tidak dapat digunakan tidak secara otomatis menjadikan akad fasad atau batal. Penilaian harus didasarkan pada keadaan transaksi, pemenuhan rukun dan syarat akad, serta bukti mengenai kemungkinan adanya keadaan yang merusak kesepakatan.

c. Cacat Kesepakatan Berdasarkan Pasal 29 KHES

Pasal 29 KHES berkaitan dengan keadaan yang dapat menjadi cacat kesepakatan, termasuk kekhilafan (ghalath), paksaan (ikrah), tipuan (taghrir), dan penyamaran atau ketidakseimbangan yang berkaitan dengan ghubn, sesuai dengan ketentuan pasal tersebut. Dalam penelitian ini, pasal tersebut digunakan untuk menilai kemungkinan adanya informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang berhubungan dengan terbentuknya kesepakatan para pihak.

Ketentuan ini relevan terutama apabila terdapat bukti bahwa informasi mengenai harga pembanding, ketersediaan stok, atau

persyaratan voucher sengaja disampaikan secara tidak benar sehingga memengaruhi pemahaman pembeli ketika melakukan transaksi. Namun, keberadaan dugaan ketidaksesuaian informasi belum cukup untuk menyimpulkan adanya cacat kesepakatan. Penerapan Pasal 29 tetap harus memperhatikan unsur yang diatur dan fakta yang dapat dibuktikan.

d. Ingkar Janji dan Konsekuensi Hukumnya Berdasarkan Pasal 36 dan Pasal 38 KHES

Pasal 36 dan Pasal 38 KHES digunakan dalam penelitian ini untuk menelaah kemungkinan adanya ingkar janji dan konsekuensi hukum yang menyertainya. Ketentuan tersebut relevan apabila setelah kesepakatan terbentuk terdapat kewajiban yang telah diperjanjikan, tetapi tidak dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dalam konteks voucher dengan syarat tersembunyi, ketentuan ini dapat dipertimbangkan apabila ditemukan fakta mengenai kewajiban promosi atau pelaksanaan kesepakatan yang tidak dipenuhi. Meskipun demikian, tidak setiap voucher yang gagal digunakan dapat dikategorikan sebagai ingkar janji. Penilaian harus memperhatikan syarat voucher, isi kesepakatan, dan kewajiban yang benar-benar timbul di antara para pihak.

e. Ketentuan Syarat Khusus dalam Jual Beli Berdasarkan Pasal 73–74 KHES

Pasal 73 dan Pasal 74 KHES menjadi dasar untuk menelaah keberadaan syarat khusus dalam jual beli. Ketentuan ini relevan dalam menganalisis voucher yang disertai persyaratan tertentu, seperti pembatasan produk, batas waktu penggunaan, atau ketentuan lain yang menentukan apakah manfaat promosi dapat diperoleh pembeli.

Dalam penelitian ini, keberadaan persyaratan voucher tidak dengan sendirinya menunjukkan adanya pelanggaran. Hal yang perlu diperhatikan adalah isi dan keberlakuan syarat tersebut serta apakah informasi yang berkaitan dengan penggunaan voucher disampaikan secara memadai sebelum pembeli mengambil keputusan. Apabila syarat

promosi telah disampaikan secara jelas dan pembeli tidak memenuhi persyaratannya, kegagalan memperoleh potongan harga tidak otomatis menunjukkan adanya cacat akad. Sebaliknya, apabila terdapat bukti bahwa informasi material sengaja tidak disampaikan sehingga memengaruhi kesepakatan, keadaan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dengan ketentuan KHES yang relevan.

f. Ketentuan Khiyar Ghabn dan Taghrib Berdasarkan Pasal 287–290 KHES

Pasal 287–290 KHES berkaitan dengan ketentuan khiyar ghabn dan taghrib dalam jual beli. Dalam penelitian ini, ketentuan tersebut digunakan secara terbatas untuk menilai kemungkinan adanya informasi yang salah atau keadaan yang berkaitan dengan hak pembeli, sepanjang fakta transaksi memenuhi unsur yang diatur dalam pasal-pasal tersebut.

Ketentuan ini dapat menjadi bahan analisis dalam praktik *fake discount* apabila terdapat bukti bahwa informasi mengenai harga pembanding tidak benar dan relevan dengan kesepakatan pembeli. Dalam praktik *artificial scarcity*, ketentuan tersebut dapat dipertimbangkan apabila informasi mengenai stok terbukti tidak benar dan berkaitan dengan keputusan pembeli. Penerapannya terhadap voucher dengan syarat tersembunyi juga harus disesuaikan dengan isi ketentuan dan fakta yang ditemukan, bukan hanya berdasarkan adanya perbedaan antara informasi promosi dan pengalaman pembeli.

Pasal-pasal tersebut tidak secara khusus menyebut seluruh istilah pemasaran digital seperti *fake discount, predatory pricing,* atau *artificial scarcity*. Oleh karena itu, ketentuan *khiyar ghabn* dan taghrib tidak digunakan untuk menyatakan bahwa semua strategi pemasaran tersebut otomatis dilarang, melainkan sebagai dasar analisis apabila unsur dan keadaan yang diatur dalam KHES dapat dihubungkan dengan fakta penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, ketentuan-ketentuan KHES digunakan sebagai pisau analisis utama untuk menilai praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop. Pasal 21 digunakan untuk menganalisis

asas akad, Pasal 27–28 untuk menilai status hukum akad, Pasal 29 untuk menelaah kemungkinan cacat kesepakatan, Pasal 36 dan Pasal 38 untuk menilai kemungkinan ingkar janji beserta konsekuensinya, Pasal 73–74 untuk menganalisis syarat khusus dalam jual beli, serta Pasal 287–290 untuk menilai aspek *khiyar ghabn* dan *taghrib* yang relevan. Penerapan seluruh ketentuan tersebut tetap bergantung pada kesesuaian unsur pasal dengan fakta yang ditemukan, sehingga kesimpulan hukum tidak hanya didasarkan pada dugaan atau tampilan promosi semata.

F. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelaahan terhadap berbagai karya ilmiah yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk jurnal, skripsi, maupun artikel penelitian yang membahas praktik rekayasa harga dalam perdagangan daring serta kajian hukum ekonomi syariah, ditemukan sejumlah penelitian yang memiliki keterkaitan dengan tema yang diteliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Basyaasyah (2024) dalam skripsinya berjudul *Analisis Transaksi Jual Rugi (Predatory Pricing) pada Fitur TikTok Shop di Indonesia* di UIN KHAS Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan. Temuan utama penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop telah menerapkan strategi jual rugi dengan cara flash sale, live streaming, dan potongan subsidi harga yang tidak normal, sehingga berpotensi merugikan pelaku usaha lain karena menciptakan persaingan yang tidak sehat dan mendominasi pasar dengan harga yang sulit disaingi oleh kompetitor.[23] Kesamaan antara penelitian Basyaasyah dan penelitian penulis yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti, yaitu platform TikTok Shop, serta pada sudut pandang yang digunakan, yaitu sama-sama menganggap praktik tersebut sebagai isu dalam hukum Islam. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada alat hukum yang digunakan sebagai dasar analisis. Penelitian Basyaasyah memanfaatkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai Larangan Praktik Monopoli serta analisis maqashid

[23] Devka Laila, 'Analisis Transaksi Jual Rugi (Predatory Pricing) Pada Fitur Tiktok Shop Univesritas Islam Negeri Pada Fitur Tiktok Shop', 2024.

syariah secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik menggunakan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) sebagai alat hukum positif Islam yang lebih praktis dan terukur. Selain itu, penelitian Basyaasyah hanya fokus pada satu jenis manipulasi harga, yaitu predatory pricing, sedangkan penelitian ini mencakup beragam bentuk rekayasa harga secara lebih komprehensif, termasuk fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan pemberian voucher dengan syarat tersembunyi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahnan, Maghfur, dan Lestari (2024) yang berjudul *Rekayasa Penilaian di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia,* dipublikasikan dalam *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law,* Vol. 4 No. 2. Penelitian ini menggunakan metode normatif komparatif dengan menelaah perspektif hukum ekonomi syariah dan hukum positif secara berdampingan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik manipulasi deskripsi, ulasan fiktif, dan rekayasa visual produk digital merupakan pelanggaran nyata terhadap prinsip-prinsip universal yang terkandung dalam Al-Qur'an, khususnya larangan manipulasi takaran yang dianalogikan dengan QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3, pengkhianatan amanah dalam QS. An-Nisa ayat 58, serta perusakan esensi kerelaan (antaradhin) dalam QS. An-Nisa ayat 29.[24] Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilaksanakan terletak pada pokok bahasan, yaitu keduanya membahas bentuk rekayasa dalam transaksi daring dari sudut pandang hukum ekonomi syariah serta mengidentifikasi adanya elemen tadlis sebagai wujud pelanggaran terhadap prinsip-prinsip muamalah Islam. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek rekayasa yang diteliti. Penelitian Ahnan dan rekan-rekannya menekankan pada rekayasa penilaian produk melalui ulasan palsu yang memengaruhi pandangan kualitas konsumen, sementara penelitian ini mengutamakan rekayasa harga yang secara langsung dapat menyebabkan kerugian finansial bagi konsumen. Di samping itu, studi Ahnan dan rekan-rekan menerapkan pendekatan perbandingan antara

[24] Maftuh Ahnan, Maghfur Maghfur, and Dian Lestari, 'Rekayasa Penilaian Di Online Shop : Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Indonesia', *El Hisbah Journal of Islamic Economic Law*, 4.2 (2024), pp. 129–40, doi:10.28918/elhisbah.v4i2.9229.

Hukum Ekonomi Syariah dan hukum positif serta tidak terpusat pada platform tertentu, sementara penelitian ini hanya memanfaatkan KHES sebagai alat analisis utama dan secara khusus mengkaji praktik yang berlangsung dalam ekosistem TikTok Shop.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Wati dan Putri (2023) berjudul *Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli Flash Sale di Shopee*, dipublikasikan dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini mempertanyakan mekanisme flash sale Shopee yang menawarkan penawaran eksklusif untuk waktu dan jumlah produk yang terbatas, karena terjadi kesenjangan antara persediaan produk yang sangat terbatas dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, sehingga menimbulkan persoalan hukum dari perspektif ekonomi Islam.[25] Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas mekanisme flash sale serta manipulasi harga dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti adanya ketidakseimbangan informasi antara penjual dan konsumen yang dipandang bermasalah menurut prinsip syariah. Adapun perbedaannya terletak pada platform yang menjadi objek penelitian. Penelitian Wati dan Putri menggunakan platform Shopee, sedangkan penelitian ini berfokus pada TikTok Shop yang memiliki karakteristik ekosistem berbeda melalui integrasi konten video dan fitur live shopping. Perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan, di mana penelitian Wati dan Putri menerapkan metode empiris melalui wawancara dan observasi lapangan, sementara penelitian ini menggunakan metode normatif murni. Selain itu, instrumen hukum yang digunakan juga berbeda, karena penelitian Wati dan Putri memakai perspektif hukum ekonomi Islam secara umum yang tidak tertulis,

[25] Ai Wati and Meily Indriani Putri, 'Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee', c, 2023, pp. 1–15.

sedangkan penelitian ini menggunakan KHES sebagai hukum positif yang memiliki kekuatan yuridis mengikat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nur Fatimah Azzahra (2026) berjudul *Analisis Praktik E-Commerce dan Fintech dalam Perspektif Fiqh Muamalah*, dipublikasikan dalam *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif kepustakaan dengan menelaah jurnal, fatwa DSN-MUI, serta analisis akademik tentang transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce pada prinsipnya sesuai dengan fiqh muamalah apabila memenuhi unsur transparansi, kejelasan objek, dan mekanisme penyelesaian sengketa, namun risiko gharar tetap muncul ketika terjadi ketidaksesuaian barang, manipulasi ulasan, atau penjual fiktif.[26] Persamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilaksanakan terletak pada fokus yang sama dalam membahas kepatuhan praktik e-commerce terhadap prinsip syariah dan mengidentifikasi adanya risiko gharar serta tadlis dalam transaksi digital. Sementara itu, perbedaannya ada pada area penelitian. Penelitian Azzahra mencakup lebih banyak hal karena mengkaji seluruh e-commerce dan fintech secara bersamaan, sehingga analisis terhadap satu platform atau isu tertentu menjadi kurang detail. Sebaliknya, studi ini secara khusus menyoroti TikTok Shop dan teknik pemanipulasian harga, sehingga analisisnya menjadi lebih terfokus dan komprehensif. Di samping itu, ada perbedaan dalam alat hukum yang digunakan. Penelitian Azzahra mengaplikasikan pendekatan fiqh muamalah klasik yang belum terdokumentasi, sementara penelitian ini memanfaatkan KHES sebagai hukum positif tertulis yang memiliki landasan yuridis dan pasal-pasal yang dapat menjadi acuan langsung.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lichasanah dan Kurniawati (2026) berjudul *Adaptasi Prinsip Khiyar dalam Jual Beli Digital: Kajian Fiqh Muamalah terhadap Validitas Akad Online,* dipublikasikan dalam *WELFARE: Journal of Islamic Economics and Finance*. Penelitian ini menggunakan

[26] Analisis Praktik and E-commerce D A N Fintech, 'Analisis Praktik E-Commerce Dan Fintech Dalam Perspekif Fiqh Muamalah', 5.1 (2026), pp. 36–52.

metode kualitatif dengan pendekatan konseptual terhadap literatur fikih muamalah dan praktik e-commerce. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun fitur retur dan refund mencerminkan wujud modern khiyar al-syarth, implementasinya cenderung berorientasi pada efisiensi bisnis bukan nilai syariah, dan akad digital tetap rentan terhadap gharar dan tadlis, sehingga diperlukan harmonisasi antara teknologi dan prinsip Islam melalui kebijakan khiyar yang berlandaskan keadilan dan kemaslahatan.[27] Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai hak khiyar dalam transaksi digital serta pandangan bahwa akad digital memiliki kerentanan terhadap unsur gharar dan tadlis. Adapun perbedaan yang paling mendasar terdapat pada sudut pandang khiyar yang dianalisis. Penelitian Lichasanah dan Kurniawati membahas khiyar dari perspektif pascatransaksi, khususnya terkait mekanisme retur dan refund, sedangkan penelitian ini mengkaji khiyar sebagai konsekuensi hukum atas cacat akad yang telah muncul sejak awal transaksi akibat adanya rekayasa harga dengan merujuk secara langsung pada Pasal 76 dan 77 KHES. Selain itu, penelitian Lichasanah dan Kurniawati tidak secara khusus menggunakan KHES serta tidak terfokus pada platform TikTok Shop, sementara penelitian ini secara eksklusif menggunakan KHES sebagai instrumen analisis dan menjadikan TikTok Shop sebagai objek penelitian utama.

Penelitian keenam terdapat dalam *Jurnal Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 4 No. 4 (2024) yang mengkaji *Cashback dan Diskon Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian praktik cashback dan diskon memiliki potensi gharar dan manipulasi harga yang dapat menyalahi prinsip akad sah dalam fiqh muamalah, dan praktik cashback bersyarat di mana syarat promosi baru muncul setelah proses checkout mencerminkan ketidakadilan informasi yang berpotensi dikategorikan sebagai bentuk tadlîs yang bertentangan dengan prinsip al-tarāḍī, yaitu saling ridha dalam akad. Kesamaan antara penelitian ini

[27] Findiani and others.

dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek kajiannya, yaitu sama-sama membahas praktik manipulasi harga pada platform TikTok Shop serta menggunakan metode penelitian normatif-yuridis. Sementara itu, perbedaan mendasarnya terdapat pada perspektif hukum yang digunakan. Penelitian tersebut sepenuhnya menggunakan perspektif hukum positif konvensional, yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tanpa membahas dimensi hukum Islam. Sebaliknya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan KHES sebagai perspektif hukum positif Islam yang belum pernah diterapkan dalam analisis terhadap isu serupa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian hukum dari sudut pandang hukum ekonomi syariah yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan terhadap enam penelitian terdahulu di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya belum ada yang secara bersamaan menggabungkan tiga kekhususan sekaligus yaitu platform TikTok Shop sebagai objek kajian, rekayasa harga sebagai fokus isu, dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah sebagai instrumen analisis utama.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian yuridis-normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Menurut Soekanto dan Mamuji penelitian yuridis-normatif adalah penelitian yang mengkaji hukum sebagai norma, asas, kaidah, dan sistem hukum, bukan sebagai gejala sosial yang terjadi di masyarakat..[28]

Pemilihan metode penelitian yuridis-normatif dalam studi ini didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, permasalahan yang dikaji bersifat normatif, yakni berfokus pada bagaimana pandangan KHES terhadap praktik rekayasa harga di TikTok Shop, sehingga analisis

[28] 1 Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Cet. XVII (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 13.

diarahkan pada penilaian hukum berdasarkan ketentuan yang berlaku, bukan pada opini atau perilaku masyarakat. Kedua, alat analisis yang digunakan berupa ketentuan dalam KHES sebagai bagian dari hukum positif Islam di Indonesia, sehingga pembahasan berorientasi pada norma hukum tertulis, bukan pada data empiris di lapangan. Ketiga, menurut Marzuki (2019), penelitian yuridis-normatif merupakan pendekatan yang paling relevan ketika tujuan penelitian adalah menilai apakah suatu tindakan atau praktik tertentu sesuai atau bertentangan dengan norma hukum yang berlaku.[29]

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama

a. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah konsep-konsep, doktrin-doktrin, dan pandangan para ahli yang berkembang dalam ilmu hukum untuk membangun argumentasi hukum yang komprehensif dalam menjawab permasalahan yang diteliti. Marzuki (2019) menjelaskan bahwa pendekatan konseptual relevan digunakan ketika peneliti tidak hanya beranjak dari aturan hukum yang ada secara tekstual, melainkan juga membangun argumentasi dari konsep-konsep dan doktrin hukum yang dikembangkan dalam literatur ilmu hukum, sehingga pemahaman terhadap suatu permasalahan hukum menjadi lebih mendalam dan substantif.[30]

b. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan dilakukan melalui pengkajian terhadap berbagai peraturan dan regulasi yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang diteliti. Dalam penerapan pendekatan ini, peneliti harus memahami struktur hierarki peraturan perundang-undangan serta memperhatikan konsistensi dan keselarasan

[29] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 55.

[30] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 178.

antarperaturan, sehingga dapat diidentifikasi kemungkinan adanya konflik norma yang berkaitan dengan isu yang dikaji[31]

2. Sumber Bahan Hukum

Sumber Bahan Hukum dalam penelitian yuridis-normatif ini berupa bahan hukum yang diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat resmi dan mengikat, meliputi peraturan perundang-undangan serta sumber hukum Islam yang bernaung secara otoritatif. Bahan hukum utama dalam penelitian ini adalah Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang diperlakukan melalui peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008. KHES digunakan sebagai dasar normatif utama untuk menganalis prakti rekayasa harga dalam penjualan online di Tiktok Shop

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Marzuki menyebutkan bahwa bahan hukum sekunder meliputi buku-buku teks hukum, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, dan komentar-komentar atas norma hukum yang relevan.[32] Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku fiqh muamalah dan hukum ekonomi syariah, jurnal ilmiah hukum ekonomi syariah, skripsi dan tesis yang berkaitan, serta laporan dan dokumentasi tentang praktik perdagangan di TikTok Shop.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Soekanto dan Mamudji menjelaskan bahwa bahan hukum tersier meliputi kamus,

---

[31] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 137.

[32] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 195.

ensiklopedia, dan indeks kumulatif yang berfungsi sebagai alat bantu dalam memahami istilah-istilah teknis yang digunakan.[33] Bahan hukum tersier dalam penelitian ini meliputi kamus hukum, kamus istilah fiqh muamalah, dan ensiklopedia hukum Islam yang digunakan sebagai alat bantu pemahaman istilah teknis.

3. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi. Ibrahim menjelaskan bahwa studi kepustakaan dalam penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara menghimpun, membaca, mencatat, dan mengklasifikasikan bahan-bahan hukum yang relevan dengan masalah yang diteliti secara sistematis dan terarah.[34]

Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui empat tahap secara berurutan yaitu inventarisasi bahan hukum dari berbagai sumber, klasifikasi bahan hukum berdasarkan hierarki dan relevansinya, sistematisasi untuk menemukan hubungan logis antar norma, dan analisis untuk menjawab rumusan masalah.

4. Teknik Analisis Bahan Hukum

Analisis Bahan Hukum dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis preskriptif. Marzuki menjelaskan bahwa ilmu hukum bersifat preskriptif, artinya tidak cukup hanya menggambarkan apa yang terjadi melainkan harus memberikan penilaian tentang apa yang seharusnya berlaku menurut hukum.[35] Sejalan dengan itu, Ibrahim menegaskan bahwa peneliti hukum normatif bertugas memberikan penilaian mengenai benar atau salah, boleh atau tidak boleh suatu perbuatan menurut hukum yang berlaku.[36]

---

[33] Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Cet. XVII (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 33.

[34] Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cet. II (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 392.

[35] Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 22.

[36] Johnny Ibrahim, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Cet. II (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 295.

Secara operasional, analisis preskriptif dalam studi ini dilakukan melalui tiga langkah utama. Tahap awal dilakukan dengan menjelaskan secara faktual berbagai jenis praktik manipulasi harga yang terjadi di platform TikTok Shop. Tahap kedua menekankan pada memberikan evaluasi hukum terhadap praktik itu dengan menjelaskan alasan-alasan normatif yang menunjukkan bahwa tindakan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). Selanjutnya, pada langkah ketiga, dilakukan penetapan konsekuensi hukum yang muncul dari praktik manipulasi harga tersebut, khususnya yang berkaitan dengan keabsahan perjanjian serta perlindungan hak-hak konsumen berdasarkan ketentuan pasal-pasal KHES yang relevan.

H.Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian adalah struktur pembahasan penelitian yang dilakukan. Bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian yang akan digunakan pada skripsi nantinya, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan hubungan antara satu bagian dengan bagian yang lain. Dengan kata lain pada bagian ini adalah untuk melihat hubungan antar bab (dari Bab I sampai Bab V). Oleh karena itu, penyusunan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoretik, penelitian yang relevan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Rekayasa Harga, Penjualan Online, dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah membahas landasan teoritis penelitian yang meliputi konsep rekayasa harga dalam ekonomi Islam mencakup pengertian, bentuk-bentuk, dan klasifikasinya, gambaran umum penjualan online dan mekanisme TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, konsep tadlis dalam KHES mencakup pengertian, unsur-unsur, dan kategori tadlis fi al-tsaman, konsep ghabn fahisy dalam KHES mencakup pengertian, unsur-unsur, dan implikasi hukumnya, ketentuan-ketentuan lain dalam KHES yang berkaitan dengan asas akad, status

akad, dan hak khiyar konsumen, serta kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop memaparkan hasil penelitian berupa fakta dan data secara deskriptif sebagai jawaban atas rumusan masalah pertama, meliputi gambaran umum TikTok Shop dan ekosistem penjualan online di platform tersebut, bentuk-bentuk rekayasa harga yang terjadi di TikTok Shop mencakup praktik *fake discount*, *predatory pricing*, *artificial scarcity*, dan voucher dengan syarat tersembunyi, serta faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya praktik rekayasa harga tersebut mencakup motivasi bisnis reseller, tekanan persaingan harga antar penjual, mekanisme algoritma platform yang mendorong praktik tersebut, dan minimnya pengawasan regulasi yang secara spesifik melarang rekayasa harga di platform digital.

Bab IV Analisis Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah membahas praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop berdasarkan perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Pembahasan dalam bab ini meliputi analisis terhadap berbagai bentuk rekayasa harga yang ditemukan dalam penjualan online di TikTok Shop, yaitu fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan voucher dengan syarat tersembunyi, Beserta faktor faktor yang melatar belakangi bentuk bentuk praktik rekayasa tersebut. Selanjutnya, praktik tersebut dianalisis berdasarkan asas-asas akad, ketentuan mengenai ‘aib kesepakatan, kategori hukum akad, serta ketentuan khiyar yang relevan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Bab ini juga membahas akibat hukum yang ditimbulkan dari praktik rekayasa harga terhadap akad dan hak para pihak dalam transaksi jual beli.

Bab V Penutup berisi simpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian, saran kepada konsumen Muslim, pelaku usaha, dan regulator terkait, serta keterbatasan penelitian. Dengan sistematika ini diharapkan penelitian dapat tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

BAB II
REKAYASA HARGA, PENJUALAN ONLINE, DAN KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH

A. Rekayasa Harga

1. Pengertian Rekayasa Harga

Rekayasa harga merupakan salah satu fenomena yang semakin banyak ditemukan dalam perkembangan perdagangan digital, terutama sejalan dengan pertumbuhan platform *e-commerce* dan *social commerce* di Indonesia. Pada dasarnya, rekayasa harga dapat diartikan sebagai berbagai tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh pelaku usaha dalam memengaruhi atau memanipulasi proses pembentukan harga, sehingga harga yang ditawarkan tidak lagi mencerminkan keadaan pasar yang sebenarnya dan berpotensi menimbulkan kerugian bagi pihak lain, terutama konsumen yang memiliki keterbatasan informasi dibandingkan dengan penjual.[37] Manipulasi dalam konteks rekayasa harga tidak hanya berkaitan dengan penetapan harga yang relatif tinggi, tetapi juga mencakup serangkaian upaya yang dilakukan secara sistematis untuk membentuk persepsi harga yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya pada konsumen melalui cara-cara yang dapat menyesatkan serta bertentangan dengan prinsip kejujuran.[38]

Dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional, rekayasa harga dikategorikan sebagai salah satu bentuk kegagalan pasar yang terjadi ketika mekanisme harga tidak berfungsi sebagaimana mestinya akibat adanya intervensi pihak tertentu yang bersifat manipulatif. Rekayasa harga dapat terjadi dalam berbagai bentuk mulai dari penetapan harga yang bersifat predatoris untuk mematikan pesaing, penciptaan ilusi diskon melalui manipulasi harga acuan, hingga eksploitasi psikologis konsumen melalui penciptaan kelangkaan buatan yang mendorong keputusan pembelian yang

[37] Maharaja, F., "Distorsi Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* (2022), 3,

[38] Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Edisi 3 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 183.

tidak rasional.[39] Fenomena ini semakin kompleks dalam era digital karena platform e-commerce memberikan kemudahan bagi penjual untuk memanipulasi informasi harga secara masif dan terstruktur tanpa mudah terdeteksi oleh konsumen maupun regulator.[40]

Dalam perspektif ekonomi Islam, rekayasa harga dipandang sebagai bentuk pelanggaran fundamental terhadap prinsip-prinsip dasar muamalah yang mengharuskan setiap transaksi dilandasi oleh kejujuran, keadilan, dan kerelaan bersama. Karim menjelaskan bahwa Islam memandang mekanisme pasar bebas sebagai cara terbaik dalam pembentukan harga yang adil, di mana harga seharusnya terbentuk secara alami melalui interaksi penawaran dan permintaan yang bebas tanpa adanya gangguan yang bersifat manipulatif dari pihak manapun, karena harga yang terbentuk melalui mekanisme pasar yang sehat mencerminkan nilai riil suatu barang atau jasa dan memberikan keadilan bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Oleh karena itu, setiap bentuk rekayasa yang sengaja dilakukan untuk mendistorsi mekanisme pembentukan harga yang alami ini bertentangan secara fundamental dengan nilai-nilai Islam dan dilarang dalam muamalah[41]

Kajian mengenai *fake discount* berkaitan erat dengan penggunaan harga referensi dalam kegiatan pemasaran. Harga referensi merupakan harga yang dijadikan pembanding oleh konsumen untuk menilai apakah suatu penawaran tergolong murah atau memberikan keuntungan. Dalam promosi penjualan, harga awal biasanya ditampilkan bersama harga setelah diskon agar konsumen dapat melihat selisih di antara keduanya. Cara penyajian seperti ini dapat membantu konsumen memahami manfaat promosi apabila harga pembanding tersebut benar-benar mencerminkan harga yang wajar dan dapat dipertanggungjawabkan. Akan tetapi, apabila harga referensi tidak sesuai dengan harga yang sebenarnya berlaku atau dibentuk hanya

---

[39] Narusweta, M., "Alleged Predatory Pricing Through Flash Sale Practices on the TikTok Shop Application," *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum* 9, no. 1 (2024): 2,

[40] Basyaasyah, D.L.R.D., *Analisis Transaksi Jual Rugi (Predatory Pricing) pada Fitur TikTok Shop di Indonesia* (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024), 15,

[41] M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2001), 118

untuk menciptakan kesan penghematan, informasi diskon berpotensi menimbulkan persepsi yang keliru.

Park, Xie, dan Xie membahas bentuk manipulasi harga referensi ketika penjual menaikkan harga produk bersamaan dengan menampilkan harga daftar atau harga pembanding yang baru. Dalam keadaan tersebut, kenaikan harga dapat terlihat seolah-olah sebagai potongan harga karena konsumen diarahkan untuk membandingkan harga yang sedang ditawarkan dengan angka referensi yang ditampilkan. Pembahasan ini memperlihatkan bahwa penilaian terhadap diskon tidak cukup hanya melihat harga coret, persentase potongan, atau label promosi. Perlu diperhatikan pula asal-usul dan kelayakan harga yang dijadikan acuan. Dengan demikian, *fake discount* dapat dipahami sebagai praktik promosi yang menciptakan kesan adanya penghematan melalui penggunaan harga pembanding yang tidak menggambarkan keadaan harga secara sebenarnya.[42]

Meskipun demikian, tidak setiap perubahan harga atau penggunaan harga pembanding dapat langsung dikategorikan sebagai *fake discount*. Penjual dapat mengubah harga karena perubahan biaya, kondisi pasar, atau kebijakan promosi tertentu. Oleh karena itu, inti persoalannya terletak pada apakah informasi harga yang disampaikan memberikan gambaran yang benar kepada konsumen atau justru membentuk kesan potongan harga yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pemahaman ini penting agar konsep *fake discount* tidak digunakan secara terlalu luas, melainkan dibatasi pada praktik yang memiliki unsur penyajian harga referensi secara menyesatkan.

2. Bentuk-Bentuk Rekayasa Harga

Rekayasa harga dalam praktik perdagangan digital modern, khususnya di platform TikTok Shop, dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk yang masing-masing memiliki mekanisme dan karakteristik yang berbeda namun sama-sama bertujuan untuk menciptakan distorsi harga yang

[42] Sungsik Park, Man Xie, dan Jinhong Xie, "Frontiers: Framing Price Increase as Discount: A New Manipulation of Reference Price," Marketing Science 42, no. 1 (2023): 37–47

menguntungkan penjual dengan cara yang tidak jujur dan merugikan konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap setiap bentuk rekayasa harga ini penting sebagai landasan faktual sebelum dilakukan analisis hukum berdasarkan ketentuan-ketentuan KHES.

Pertama, *Fake Discount* atau yang dikenal sebagai diskon palsu merupakan bentuk rekayasa harga yang paling lazim dijumpai di platform TikTok Shop. Praktik ini dilakukan dengan cara menaikkan harga acuan atau harga coret suatu produk secara artifisial jauh melebihi harga normalnya sebelum periode promosi atau flash sale dimulai, kemudian menawarkan potongan harga dengan persentase yang terkesan sangat besar sehingga harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen sama dengan atau bahkan melebihi harga normal produk tersebut sebelum manipulasi dilakukan.[43] Mekanisme ini secara sistematis mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen tentang harga riil produk di pasaran dengan menciptakan ilusi bahwa mereka sedang mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan, padahal sesungguhnya tidak ada diskon yang nyata yang diberikan kepada konsumen. Inayati dkk. menjelaskan bahwa strategi flash sale yang memanfaatkan psikologi FOMO atau *Fear of Missing Out* dengan menekan konsumen untuk membeli dalam waktu terbatas dengan harga yang dibuat-buat merupakan praktik yang tidak etis menurut Islam karena bertentangan dengan nilai transaksi yang harus dilakukan secara adil, jujur, dan tanpa tekanan dari pihak manapun.[44]

Kedua, *Predatory Pricing* atau harga predatoris merupakan bentuk rekayasa harga yang lebih sistematis dan berdampak luas tidak hanya kepada konsumen tetapi juga kepada seluruh ekosistem pelaku usaha di pasar. Praktik ini dilakukan dengan cara menjual produk jauh di bawah harga pasar bahkan di bawah harga produksi secara sengaja dan berkelanjutan selama periode tertentu dengan tujuan utama untuk

[43] Inayati, A.A., dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah: Strategi Marketing atau Manipulasi Harga?" *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)* 4, no. 1 (2025): 3

[44] Inayati dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah," 5.

mematikan daya saing kompetitor yang tidak memiliki kemampuan finansial untuk mempertahankan harga serendah itu dalam jangka panjang, kemudian setelah kompetitor bangkrut dan keluar dari pasar, harga dinaikkan kembali karena konsumen tidak lagi memiliki alternatif pilihan yang setara.[45] Basyaasyah dalam penelitiannya menemukan bahwa TikTok Shop telah menerapkan strategi jual rugi melalui cara *flash sale*, *live streaming*, dan potongan subsidi harga yang tidak normal, sehingga berpotensi merugikan pelaku usaha lain karena menciptakan persaingan yang tidak sehat serta mendominasi pasar dengan harga yang sulit disaingi oleh kompetitor khususnya pelaku UMKM lokal yang memiliki keterbatasan modal. Dampak jangka panjang dari predatory pricing ini sangat merusak ekosistem perdagangan karena pada akhirnya justru merugikan konsumen sendiri ketika kompetitor telah habis dan penjual yang tersisa dapat menentukan harga secara sepihak tanpa persaingan yang sehat.[46]

Dalam literatur hukum dan ekonomi persaingan, predatory pricing dibedakan dari strategi penjualan dengan harga murah yang lazim terjadi dalam persaingan usaha. Harga rendah pada dasarnya tidak selalu bermasalah. Pelaku usaha dapat menawarkan harga lebih murah karena memiliki biaya produksi yang lebih efisien, memperoleh pasokan dengan harga lebih rendah, atau sedang menjalankan promosi untuk menarik konsumen. Persaingan harga semacam itu bahkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Karena itu, perbedaan harga antara satu penjual dan penjual lain tidak dengan sendirinya menunjukkan adanya predatory pricing.

Federal Trade Commission menjelaskan bahwa analisis predatory pricing perlu memperhatikan apakah harga ditetapkan di bawah ukuran biaya yang relevan dan apakah penetapan tersebut berkaitan dengan upaya melemahkan atau menyingkirkan pesaing. Artinya, harga yang sangat

[45] Narusweta, "Alleged Predatory Pricing," 4.
[46] Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 194

rendah harus dinilai berdasarkan konteks strategi usaha, bukan hanya berdasarkan nominalnya. Dalam analisis ini, struktur pasar, kemampuan pelaku usaha mempertahankan harga rendah, serta dampaknya terhadap pesaing dapat menjadi hal yang relevan untuk diperiksa. Dengan demikian, konsep predatory pricing menuntut penilaian yang lebih menyeluruh dibandingkan sekadar membandingkan harga produk yang serupa.[47]

Christopher R. Leslie menjelaskan bahwa predatory pricing sering dipahami melalui dua tahap. Pada tahap awal, pelaku usaha menetapkan harga yang sangat rendah sehingga pesaing mengalami tekanan dan berpotensi keluar dari pasar atau kehilangan kemampuan bersaing. Setelah tekanan persaingan berkurang, pelaku usaha kemudian berupaya memperoleh kembali kerugian yang sebelumnya ditanggung, misalnya melalui perubahan harga atau penguatan posisi pasarnya. Kemungkinan untuk memulihkan kerugian tersebut menjadi salah satu aspek penting dalam pembahasan predatory pricing. Oleh sebab itu, konsep ini tidak tepat digunakan hanya karena sebuah produk dijual lebih murah daripada produk sejenis. Diperlukan dasar yang memadai untuk menilai harga terhadap biaya, tujuan atau pola strategi usaha, serta kemungkinan terjadinya pemulihan kerugian setelah persaingan melemah.[48]

Ketiga, *Artificial Scarcity* atau kelangkaan buatan merupakan bentuk rekayasa harga yang bekerja melalui mekanisme psikologis untuk mendorong keputusan pembelian yang impulsif. Praktik ini dilakukan dengan cara menampilkan informasi stok produk yang seolah-olah sangat terbatas melalui notifikasi seperti "Stok tersisa 3!" atau "99 orang sedang melihat produk ini!" padahal kenyataannya stok produk masih sangat melimpah, dengan tujuan menciptakan rasa urgensi dan kecemasan pada diri konsumen yang takut kehabisan sehingga konsumen terdorong untuk segera

---

[47] Federal Trade Commission, "Predatory or Below-Cost Pricing," https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/single-firm-conduct/predatory-or-below-cost-pricing; Christopher R. Leslie, "Predatory Pricing and Recoupment," Columbia Law Review 113, no. 7 (2013).

[48] Christopher R. Leslie, "Predatory Pricing and Recoupment," Columbia Law Review 113, no. 7 (2013).

melakukan pembelian tanpa sempat berpikir secara rasional, membandingkan harga dengan produk sejenis di tempat lain, atau mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan.[49] Ahnan, Maghfur, dan Lestari dalam penelitiannya menjelaskan bahwa praktik yang menciptakan kesan mendesak secara artifisial seperti ini merupakan bentuk pengkhianatan terhadap asas kerelaan dalam transaksi karena secara sengaja menghilangkan kebebasan kehendak konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan berdasarkan informasi yang benar, sehingga ridha atau kerelaan yang tampak dari konsumen sebenarnya bukan kerelaan yang sesungguhnya melainkan kerelaan yang terpaksa karena tekanan psikologis yang diciptakan secara artifisial.[50]

Dalam pemasaran digital, *artificial scarcity* berkaitan dengan penggunaan pesan atau tampilan yang menonjolkan keterbatasan barang maupun waktu untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Bentuknya dapat berupa informasi jumlah stok yang tinggal sedikit, keterangan bahwa promosi akan segera berakhir, atau penghitung waktu mundur pada halaman produk. Pesan semacam ini dapat menimbulkan kesan bahwa kesempatan membeli tidak akan berlangsung lama. Akibatnya, konsumen mungkin merasa perlu mengambil keputusan dengan cepat karena khawatir kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk atau harga yang ditawarkan.

Penggunaan informasi kelangkaan tidak selalu bermasalah. Jika jumlah barang memang terbatas atau promosi benar-benar berakhir pada waktu yang telah ditentukan, informasi tersebut dapat membantu konsumen memahami kondisi penawaran. Persoalan muncul ketika pesan kelangkaan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya atau digunakan untuk menciptakan urgensi yang tidak beralasan. Competition Bureau Canada membahas praktik fake urgency cues, yaitu isyarat yang mendorong konsumen segera

[49] Ahnan, M., Maghfur, M., & Lestari, D., "Rekayasa Penilaian di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia," *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 2 (2024): 132

[50] Ahnan dkk., "Rekayasa Penilaian di Online Shop," 134

bertindak melalui klaim yang menyesatkan, misalnya pernyataan bahwa stok hampir habis atau penawaran akan segera berakhir padahal informasi tersebut tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Dalam konteks ini, yang menjadi perhatian bukan sekadar penggunaan kata-kata yang mendesak, melainkan kebenaran informasi yang mendasarinya.

Kajian Wu dan rekan-rekannya mengenai promosi kelangkaan dalam pasar daring turut menunjukkan bahwa informasi mengenai keterbatasan produk dapat memengaruhi respons konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Hal ini berkaitan dengan cara konsumen menilai kesempatan yang dianggap langka atau sulit diperoleh. Namun, pengaruh psikologis tersebut perlu dibedakan dari penilaian mengenai benar atau tidaknya klaim kelangkaan. Suatu pesan dapat menimbulkan rasa urgensi, tetapi hal itu tidak otomatis membuktikan bahwa penjual telah memberikan informasi palsu. Oleh karena itu, artificial scarcity secara konseptual merujuk pada penciptaan atau penonjolan kesan kelangkaan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, bukan pada setiap bentuk informasi mengenai stok terbatas atau batas waktu promosi.[51]

Keempat, *Voucher* dengan Syarat Tersembunyi merupakan bentuk rekayasa harga yang bekerja melalui mekanisme informasi yang tidak lengkap dan menyesatkan. Praktik ini dilakukan dengan cara menawarkan promosi diskon atau cashback kepada konsumen melalui berbagai sarana pemasaran dengan menampilkan manfaat promosi secara menonjol namun menyembunyikan syarat-syarat penggunaannya yang rumit dan membatasi hingga konsumen berada di tahap checkout, sehingga konsumen yang sudah terlanjur tertarik dengan produk tidak memiliki informasi yang lengkap dan memadai untuk membuat keputusan yang benar-benar berdasarkan informasi sebelum menyepakati transaksi.[52] Maro'in dkk. dalam

[51] Competition Bureau Canada, “Fake Urgency Cues,” https://competition-bureau.canada.ca/en/deceptive-marketing-practices/types-deceptive-marketing-practices/fake-urgency-cues; Yi Wu et al., “How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment,” Information & Management 57, no. 8 (2020).

[52] Maro'in, A., dkk., "Cashback dan Diskon Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 4 (2024): 6,

penelitiannya menemukan bahwa praktik cashback bersyarat yang syarat promosinya baru muncul setelah proses checkout mencerminkan ketidakadilan informasi yang serius dan berpotensi dikategorikan sebagai bentuk tadlis yang dilarang dalam transaksi karena secara nyata merugikan salah satu pihak dan bertentangan dengan prinsip al-tarādī atau saling ridha yang merupakan syarat mutlak keabsahan setiap akad dalam Islam.[53]

Pembahasan mengenai voucher dengan syarat tersembunyi dapat dijelaskan melalui konsep misleading omission, yaitu penghilangan atau penyampaian informasi penting secara tidak jelas sehingga konsumen tidak memperoleh gambaran yang memadai mengenai suatu penawaran. Dalam kegiatan pemasaran, informasi tidak hanya dapat menyesatkan ketika berisi pernyataan yang salah, tetapi juga ketika keterangan penting tidak disampaikan secara jelas. Informasi disebut material apabila dapat memengaruhi pemahaman konsumen terhadap penawaran atau menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan transaksi. Dengan demikian, kejelasan informasi merupakan bagian penting dari cara suatu promosi dipahami oleh konsumen.

Pedoman Komisi Eropa mengenai praktik komersial yang tidak adil menjelaskan bahwa suatu praktik dapat menyesatkan apabila informasi material dihilangkan, disembunyikan, disampaikan secara ambigu, atau diberikan pada waktu yang tidak tepat. Dalam konteks voucher, informasi material dapat mencakup jenis produk yang memenuhi syarat, batas minimum pembelian, masa berlaku, kuota penggunaan, metode pembayaran yang diperbolehkan, atau ketentuan lain yang menentukan apakah konsumen dapat menggunakan potongan harga tersebut. Jika keterangan itu sulit ditemukan atau baru diketahui setelah konsumen berusaha menggunakan voucher, konsumen mungkin membentuk pemahaman yang tidak lengkap tentang manfaat promosi sejak awal.[54]

---

[53] Maro'in dkk., "Cashback dan Diskon Digital," 8.

[54] European Commission, “Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market,” Official Journal of the European Union C 526 (December 29, 2021)

Walaupun demikian, keberadaan syarat dan ketentuan pada voucher tidak serta-merta berarti terdapat praktik yang menyesatkan. Pembatasan penggunaan voucher merupakan bagian yang lazim dalam kegiatan promosi, misalnya voucher hanya berlaku untuk produk tertentu atau mensyaratkan nilai pembelian minimum. Hal yang perlu diperhatikan adalah cara syarat tersebut diinformasikan: apakah ditampilkan secara jelas, mudah diakses, dan dapat dipahami sebelum konsumen memutuskan untuk bertransaksi. Dengan demikian, konsep voucher dengan syarat tersembunyi berfokus pada ketidakjelasan atau tidak memadainya penyampaian ketentuan yang penting, bukan pada fakta bahwa voucher memiliki batasan penggunaan.

B. Penjualan Online dan TikTok Shop

1. Pengertian Penjualan Online

Penjualan online atau perdagangan elektronik yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce merupakan salah satu fenomena paling transformatif dalam sejarah perdagangan modern yang telah mengubah secara fundamental cara manusia bertransaksi dan berinteraksi dalam kegiatan ekonomi. Secara definitif, penjualan online dapat dipahami sebagai segala bentuk kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik khususnya internet, di mana seluruh proses transaksi mulai dari penawaran, negosiasi harga, kesepakatan, hingga pembayaran dilakukan secara digital tanpa mengharuskan penjual dan pembeli berada dalam satu tempat yang sama secara fisik.[55] Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara eksponensial di seluruh dunia termasuk di Indonesia, yang kini menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.[56]

---

[55] Nst, A.A., & Imsar, "Analisis Fiqih Muamalah dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam dan Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak (JIEAP)* 2, no. 3 (2025): 2

[56] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025* (Jakarta: APJII, 2025)

Dalam perspektif hukum Islam, keabsahan penjualan online telah menjadi objek kajian yang intensif di kalangan ulama dan akademisi hukum ekonomi syariah kontemporer. Nst dan Imsar menjelaskan bahwa transaksi jual beli online pada dasarnya diperbolehkan dalam hukum Islam selama memenuhi seluruh rukun dan syarat jual beli yang telah ditetapkan oleh syara' termasuk kehadiran para pihak yang berakad meskipun secara virtual, objek akad yang jelas dan dapat ditentukan, ijab dan kabul yang sah meskipun dilakukan melalui media elektronik, serta ketiadaan unsur-unsur yang dilarang seperti gharar, tadlis, dan dharar yang dapat merusak keabsahan akad.[57] Prinsip dasar dalam fiqh muamalah yang menyatakan bahwa segala bentuk transaksi pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang secara tegas melarangnya memberikan landasan yang kuat bagi keabsahan transaksi online dalam Islam, dengan tetap mensyaratkan terpenuhinya prinsip-prinsip muamalah yang fundamental seperti kejujuran, transparansi, dan kerelaan bersama.[58]

2. TikTok Shop

TikTok Shop adalah sebuah platform perdagangan elektronik yang terintegrasi secara langsung ke dalam ekosistem aplikasi media sosial TikTok, yang memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual beli produk secara langsung melalui konten video pendek maupun siaran langsung atau live streaming tanpa harus meninggalkan aplikasi atau berpindah ke platform lain. Kehadiran TikTok Shop sebagai platform social commerce yang menggabungkan antara konten hiburan dan transaksi komersial dalam satu ekosistem digital yang mulus telah menciptakan paradigma baru dalam dunia perdagangan digital yang secara fundamental berbeda dari platform e-commerce konvensional.[59]Berbeda dengan marketplace tradisional yang memisahkan antara pengalaman berselancar konten dengan pengalaman berbelanja, TikTok Shop mengintegrasikan

[57] Nst & Imsar, "Analisis Fiqih Muamalah," 4

[58] Azzahra, N.F., "Analisis Praktik E-Commerce dan Fintech dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2026): 4,

[59] Basyaasyah, *Analisis Transaksi Jual Rugi*, 23.

keduanya secara seamless sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk secara impulsif langsung dari konten yang sedang mereka tonton tanpa proses yang rumit dan memakan waktu.[60]

Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan trajektori yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025, TikTok Shop diakses oleh 27,37% pengguna internet Indonesia atau sekitar 62,79 juta orang, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2024 yang hanya sebesar 12,20% atau sekitar 27,03 juta orang, menjadikannya platform e-commerce terpopuler kedua di Indonesia setelah Shopee.[61] Dari sisi nilai transaksi, Momentum Works melaporkan bahwa total Gross Merchandise Value atau GMV TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2024 mencapai US$6,198 miliar atau setara Rp100,5 triliun dengan pertumbuhan sebesar 39% secara tahunan, menempatkan Indonesia sebagai pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat.[62]

Karakteristik unik TikTok Shop yang membedakannya dari platform e-commerce lainnya terletak pada integrasi antara algoritma rekomendasi konten berbasis kecerdasan buatan dengan mekanisme transaksi langsung yang menciptakan pengalaman belanja yang sangat personal dan immersive. Fitur live streaming menjadi sarana utama penjualan di TikTok Shop di mana penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan ribuan calon pembeli secara bersamaan sambil mendemonstrasikan produk, memberikan penjelasan, dan menawarkan berbagai skema promosi termasuk flash sale, voucher diskon, dan klaim stok terbatas yang menciptakan atmosfer urgensi pembelian.[63] Basyaasyah menjelaskan bahwa karakteristik unik TikTok Shop ini menciptakan ekosistem yang rentan terhadap praktik-praktik rekayasa harga karena penjual dapat memanfaatkan momentum emosional

[60] Inayati dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah," 4.
[61] APJII, *Survei Penetrasi Internet 2025*.
[62] Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024," *Kompas.com*, 8 Januari 2025, diakses 4 Juni 2026
[63] Inayati dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah," 5.

penonton live streaming dan kelemahan psikologis konsumen yang terdorong oleh FOMO untuk mendorong keputusan pembelian yang impulsif dan tidak didasarkan pada informasi harga yang benar dan akurat.[64]

C. Teori Akad dalam Hukum Islam

1. Pengertian Akad

Akad merupakan salah satu konsep paling fundamental dalam sistem hukum muamalah Islam yang menjadi landasan bagi seluruh transaksi dan hubungan hukum antar manusia dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Secara etimologis, kata akad berasal dari bahasa Arab *al-'aqd* yang memiliki beberapa makna antara lain ikatan, sambungan, perjanjian, dan janji yang mengikat. Makna dasar ini menggambarkan esensi dari akad sebagai suatu ikatan hukum yang mengikat para pihak yang terlibat dan menimbulkan hak serta kewajiban yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak.[65] Muslich mendefinisikan akad secara istilah sebagai pertalian antara ijab dan kabul yang dibenarkan oleh *syara'* yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya, di mana ijab merupakan pernyataan kehendak dari pihak pertama yang berisi penawaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, sedangkan kabul merupakan pernyataan penerimaan dari pihak kedua terhadap penawaran yang diajukan oleh pihak pertama.[66]

Keabsahan suatu akad dalam hukum Islam mensyaratkan terpenuhinya seluruh rukun dan syarat yang telah ditetapkan oleh syara'. Az-Zuhaili menjelaskan bahwa akad baru dapat dianggap sah dan menimbulkan akibat hukum yang mengikat bagi para pihak apabila memenuhi empat rukun utama yaitu pertama para pihak yang cakap hukum atau aqidain yang merupakan subjek akad, kedua objek akad yang jelas dan halal atau ma'qud 'alaih yang merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan, ketiga tujuan akad yang dibenarkan syariah atau maudhu' al-'aqd yang merupakan maksud dan tujuan dilakukannya akad, dan keempat pernyataan ijab dan kabul yang sah atau *sighat al-'aqd* yang merupakan ungkapan kehendak para pihak

[64] Basyaasyah, *Analisis Transaksi Jual Rugi*, 45
[65] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2010), 109
[66] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 110

untuk saling mengikatkan diri dalam akad.[67] Apabila salah satu dari rukun-rukun tersebut tidak terpenuhi atau mengandung cacat yang merusak keabsahannya, maka akad yang terjadi tidak dapat dianggap sah menurut hukum Islam dan akan berimplikasi pada status hukum akad yang bersangkutan apakah fasid atau batal.[68]

2. Asas-Asas Akad

Pasal 21 KHES menetapkan tujuh belas asas yang harus menjadi landasan dalam setiap akad yang dibuat dan dilaksanakan dalam kegiatan ekonomi syariah di Indonesia. Asas-asas ini bukan sekadar panduan moral melainkan merupakan norma hukum yang memiliki kekuatan mengikat dan pelanggaran terhadapnya dapat dijadikan dasar untuk menyatakan suatu akad tidak sah atau mengandung cacat hukum. Di antara seluruh asas yang ditetapkan dalam Pasal 21 KHES tersebut, terdapat beberapa asas yang memiliki relevansi paling langsung dengan persoalan rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop.[69]

Asas pertama yang paling relevan adalah asas ikhtiyari atau sukarela sebagaimana diatur dalam Pasal 21 huruf (a) KHES yang menegaskan bahwa setiap akad dilakukan atas kehendak para pihak dan terhindar dari keterpaksaan karena tekanan dari salah satu pihak atau pihak lain. Haroen menjelaskan bahwa asas ikhtiyari ini mengandung makna bahwa kerelaan atau ridha dari para pihak merupakan syarat mutlak keabsahan setiap akad dalam Islam, sehingga akad yang terjadi akibat paksaan, tekanan, atau manipulasi psikologis yang menghilangkan kebebasan kehendak seseorang tidak dapat dianggap lahir dari kerelaan yang sesungguhnya dan karenanya tidak sah menurut hukum Islam.[70] Dalam konteks TikTok Shop, praktik artificial scarcity yang menciptakan tekanan psikologis melalui notifikasi stok terbatas dan *countdown timer* merupakan bentuk pelanggaran nyata

---

[67] Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, Jilid 5, terj. Abdul Hayyie al-Katani (Jakarta: Gema Insani, 2011), 422.

[68] Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 97.

[69] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIM), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), Pasal 21.

[70] Haroen, *Fiqh Muamalah*, 98

terhadap asas ikhtiyari ini karena secara sengaja menghilangkan kebebasan kehendak konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan berdasarkan informasi yang benar.[71]

Asas kedua yang relevan adalah asas amanah sebagaimana diatur dalam Pasal 21 huruf (b) KHES yang menegaskan bahwa setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan dan terhindar dari cidera janji dan penipuan. Muslich menjelaskan bahwa asas amanah mengharuskan setiap pihak dalam akad untuk bersikap jujur dan dapat dipercaya dalam seluruh aspek transaksi mulai dari penyampaian informasi tentang produk dan harga hingga pelaksanaan kewajiban-kewajiban yang telah disepakati, karena kejujuran merupakan fondasi utama yang membedakan transaksi yang sah dalam Islam dari transaksi yang mengandung unsur penipuan dan manipulasi.[72]

Asas ketiga yang relevan adalah asas transparansi sebagaimana diatur dalam Pasal 21 huruf (f) KHES yang menegaskan bahwa setiap akad harus dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka termasuk dalam hal penyampaian informasi yang lengkap dan akurat mengenai seluruh aspek transaksi. Haroen menegaskan bahwa asas transparansi ini secara langsung melarang segala bentuk penyembunyian informasi material yang relevan bagi pengambilan keputusan pihak lain dalam akad, karena ketidaktransparanan informasi dalam transaksi merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut.[73]

3. Cacat Akad

a. Tadlis

Tadlis merupakan salah satu bentuk cacat akad yang paling sering menjadi persoalan dalam transaksi perdagangan baik konvensional maupun digital. Secara etimologis, kata tadlis berasal dari bahasa Arab yang berarti kegelapan atau penyembunyian, yang menggambarkan

[71] Ahnan dkk., "Rekayasa Penilaian di Online Shop," 135.
[72] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 115.
[73] Haroen, *Fiqh Muamalah*, 100.

hakikat dari tadlis sebagai tindakan menyembunyikan informasi yang seharusnya diketahui oleh pihak lain dalam transaksi.[74] Muslich mendefinisikan tadlis secara istilah sebagai penipuan yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam akad dengan cara menyembunyikan atau memalsukan informasi yang material sehingga pihak yang tertipu tidak dapat mengambil keputusan secara bebas dan berdasarkan informasi yang benar, yang pada akhirnya menghilangkan unsur kerelaan atau ridha yang merupakan syarat mutlak keabsahan setiap akad dalam Islam.[75]*Tadlis* dalam penelitian ini digunakan sebagai konsep fikih muamalah untuk mengidentifikasi adanya penyembunyian atau penyampaian informasi yang tidak benar dalam transaksi. Relevansi keadaan tersebut terhadap hukum akad selanjutnya dianalisis berdasarkan ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah mengenai asas akad, *'aib* kesepakatan, kategori hukum akad, serta ketentuan khiyar yang relevan

Tadlis dalam praktik perdagangan terbagi menjadi beberapa jenis yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Muslich menjelaskan bahwa tadlis dapat dibagi menjadi *tadlis fi al-kuantitas* yaitu penipuan dalam jumlah atau takaran produk, *tadlis fi al-kualitas* yaitu penipuan dalam kualitas atau kondisi produk, *tadlis fi al-sifah* yaitu penipuan dalam sifat atau karakteristik objek akad, dan *tadlis fi al-tsaman* yaitu penipuan dalam harga yang merupakan jenis tadlis yang paling relevan dan paling sering terjadi dalam praktik rekayasa harga di platform TikTok Shop.[76] Dalam penelitian ini, konsep *tadlis* digunakan sebagai konsep fikih muamalah untuk mengidentifikasi adanya kemungkinan penyesatan atau penyembunyian informasi yang berkaitan dengan harga dalam praktik rekayasa harga. Konsep tersebut menjadi salah satu pisau analisis untuk melihat apakah informasi harga yang disampaikan oleh penjual dapat memengaruhi kerelaan konsumen dalam melakukan akad. Adapun penilaian terhadap akibat hukumnya dalam

[74] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 196
[75] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 198
[76] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 200

transaksi dilakukan dengan mengacu pada ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang relevan mengenai akad dan ‘aib kesepakatan.

b. *Gharar*

Gharar merupakan salah satu larangan fundamental dalam muamalah Islam yang memiliki implikasi hukum yang sangat luas terhadap keabsahan berbagai jenis transaksi. Secara etimologis, kata gharar dalam bahasa Arab mengandung beberapa makna yang saling berkaitan antara lain bahaya, risiko, penipuan, dan ketidakpastian, yang secara keseluruhan menggambarkan hakikat gharar sebagai suatu kondisi dalam transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian substansial yang berpotensi merugikan salah satu pihak. Haroen mendefinisikan *gharar* secara istilah sebagai ketidakpastian yang substansial dalam objek, harga, atau syarat-syarat akad yang pada saat akad dibuat belum jelas atau belum dapat ditentukan sehingga mengandung unsur spekulasi yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi tersebut.[77] Dalam penelitian ini, konsep *gharar* digunakan sebagai konsep fikih muamalah pendukung untuk mengidentifikasi adanya ketidakjelasan yang dapat memengaruhi pemahaman konsumen terhadap objek atau ketentuan transaksi. Konsep gharar tidak diposisikan sebagai ketentuan yang secara khusus disebutkan dalam pasal tertentu pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, melainkan digunakan untuk membantu memahami karakteristik praktik rekayasa harga yang menimbulkan ketidakjelasan atau ketidakpastian bagi konsumen. Selanjutnya, relevansi praktik tersebut terhadap keabsahan akad dianalisis berdasarkan ketentuan akad dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Gharar dalam praktik rekayasa harga di TikTok Shop paling sering terjadi dalam bentuk *gharar fi al-tsaman* atau ketidakpastian dalam harga, yaitu kondisi di mana harga yang ditampilkan kepada konsumen tidak mencerminkan harga yang sesungguhnya berlaku atau harga yang akan benar-benar dibayarkan setelah seluruh syarat dan ketentuan

[77] Haroen, *Fiqh Muamalah*, 104

transaksi diperhitungkan. Haroen menjelaskan bahwa *gharar fi al-tsaman* terjadi ketika konsumen tidak mengetahui dengan pasti berapa harga riil yang harus dibayarkan akibat adanya ketidakjelasan yang disengaja dalam penyajian informasi harga oleh penjual, seperti perbedaan harga yang tidak dijelaskan antara harga saat live streaming dengan harga reguler di toko, atau ketidakjelasan syarat-syarat voucher yang menyebabkan harga akhir yang dibayarkan berbeda dari yang diperkirakan oleh konsumen.[78]

c. *Ghabn Fahisy*

Ghabn fahisy merupakan salah satu bentuk cacat akad yang berkaitan langsung dengan ketidakadilan dalam penetapan harga yang disertai unsur pengelabuan terhadap konsumen. Secara etimologis, kata ghabn dalam bahasa Arab berarti kerugian atau ketidakseimbangan yang terjadi dalam suatu pertukaran, sedangkan kata *fahisy* berarti sesuatu yang sangat melampaui batas kewajaran.[79] Muslich menjelaskan bahwa *ghabn fahisy* adalah kondisi ketidakseimbangan harga yang sangat mencolok antara harga yang disepakati dalam akad dengan harga yang sesungguhnya berlaku di pasar, di mana ketidakseimbangan tersebut disertai dengan unsur taghrir atau pengelabuan yang menyebabkan pihak yang dirugikan tidak mengetahui harga yang sesungguhnya dan membuat keputusan berdasarkan informasi harga yang keliru yang disajikan oleh pihak penjual.[80] Perbedaan mendasar antara *ghabn* biasa yang masih diperbolehkan dalam Islam dengan *ghabn fahisy* yang dilarang terletak pada dua hal yaitu tingkat ketidakseimbangan harga yang sangat mencolok dan melampaui batas kewajaran, serta adanya unsur kesengajaan dari penjual untuk menutupi ketidakseimbangan tersebut melalui berbagai cara manipulasi informasi.[81] Dalam penelitian ini, konsep ghabn fahisy digunakan untuk menganalisis kemungkinan adanya

[78] Haroen, *Fiqh Muamalah*, 106.
[79] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 203
[80] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 204
[81] Muslich, *Fiqh Muamalat*, 205.

ketidakseimbangan harga yang mencolok dalam transaksi jual beli yang disertai dengan pengelabuan atau informasi yang tidak benar. Konsep ini menjadi relevan terutama dalam menganalisis praktik *fake discount* apabila harga acuan yang ditampilkan kepada konsumen tidak mencerminkan kondisi harga yang sebenarnya dan digunakan untuk membentuk persepsi mengenai besarnya keuntungan yang diperoleh konsumen. Dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, relevansi keadaan tersebut selanjutnya dianalisis melalui ketentuan mengenai *'aib* kesepakatan serta ketentuan khiyar ghabn dan taghrib.

d. *Ihtikar*

Ihtikar merupakan bentuk distorsi pasar yang dilarang dalam Islam karena dampaknya yang merusak terhadap keseimbangan pasar dan merugikan berbagai pihak secara sistemik. Secara etimologis, kata ihtikar dalam bahasa Arab berasal dari kata *hakara* yang berarti menguasai atau memonopoli. Secara istilah dalam fiqh muamalah klasik, ihtikar didefinisikan sebagai tindakan menimbun barang kebutuhan masyarakat dengan tujuan mengurangi pasokan di pasar sehingga harga naik secara drastis dan penjual yang menimbun dapat menjual barangnya dengan harga yang sangat tinggi demi keuntungan sepihak yang merugikan masyarakat luas.[82] Karim menjelaskan bahwa dalam konteks ekonomi modern dan digital, konsep *ihtikar* mengalami perluasan makna sehingga tidak hanya mencakup penimbunan barang secara fisik melainkan juga mencakup segala bentuk penguasaan mekanisme harga di pasar secara sepihak melalui berbagai cara yang bertujuan untuk mengeliminasi pesaing dan kemudian menentukan harga tanpa ada tekanan kompetisi yang sehat.[83] *Predatory pricing* yang dilakukan secara sistematis di TikTok Shop dengan cara menjual produk di bawah harga pasar untuk mematikan UMKM pesaing kemudian menguasai pasar merupakan bentuk ihtikar modern yang secara substantif sama dengan yang dilarang

[82] Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 191.
[83] Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 193.

dalam fiqh muamalah dan KHES. Dalam penelitian ini, konsep ihtikar digunakan sebagai konsep fikih muamalah pendukung untuk menganalisis praktik *predatory pricing* apabila terdapat indikasi adanya strategi penguasaan pasar yang dilakukan secara sistematis melalui kebijakan harga yang bertujuan menyingkirkan pesaing. Dengan demikian, *predatory pricing* tidak secara otomatis dikategorikan sebagai ihtikar, karena diperlukan adanya fakta yang menunjukkan tujuan dan dampak penguasaan pasar. Penilaian terhadap praktik tersebut dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan berdasarkan fakta yang ditemukan dan ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang relevan.

D. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

1. Sejarah dan Kedudukan KHES

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah atau yang lebih dikenal dengan singkatan KHES merupakan salah satu produk legislasi hukum Islam yang paling monumental dalam sejarah perkembangan hukum ekonomi syariah di Indonesia. Lahirnya KHES tidak dapat dipisahkan dari konteks perkembangan pesat lembaga-lembaga keuangan dan ekonomi syariah di Indonesia yang dimulai sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 dan semakin berkembang pesat pada dekade-dekade berikutnya. Pertumbuhan yang sangat cepat dari industri perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, dan berbagai lembaga keuangan syariah lainnya menciptakan kebutuhan mendesak akan adanya instrumen hukum positif yang komprehensif dan dapat dijadikan pedoman yang seragam bagi hakim Pengadilan Agama dalam menyelesaikan sengketa-sengketa yang berkaitan dengan transaksi ekonomi syariah.[84] Mardani menjelaskan bahwa sebelum lahirnya KHES, para hakim Pengadilan Agama menghadapi kesulitan yang sangat besar dalam menyelesaikan sengketa ekonomi syariah karena tidak adanya hukum positif tertulis yang dapat dijadikan rujukan standar, sehingga masing-masing hakim harus merujuk langsung pada kitab-

[84] Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 28.

kitab fiqh klasik yang berbeda-beda dan seringkali menghasilkan putusan yang tidak konsisten antara satu pengadilan dengan pengadilan lainnya.[85]

KHES ditetapkan melalui Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 setelah melalui proses penyusunan yang panjang dan melibatkan banyak pihak termasuk ulama, akademisi hukum Islam, praktisi perbankan syariah, dan perwakilan lembaga-lembaga keuangan syariah. Mughits menjelaskan bahwa KHES merupakan produk positivisasi hukum Islam terpenting dalam sejarah hukum ekonomi Indonesia karena untuk pertama kalinya norma-norma fiqh muamalah yang sebelumnya tersebar dalam berbagai kitab fiqh klasik dan tidak tertulis dikodifikasikan secara sistematis dalam satu instrumen hukum positif yang memiliki kekuatan mengikat dalam sistem peradilan nasional Indonesia.[86] KHES terdiri dari 796 pasal yang terbagi dalam empat buku yaitu Buku I tentang Subjek Hukum dan Amwal, Buku II tentang Akad yang menjadi bagian paling relevan dengan penelitian ini dan mengatur secara komprehensif mengenai asas-asas akad, syarat sahnya akad, cacat akad, status hukum akad, serta berbagai jenis akad yang diakui dalam hukum ekonomi syariah, Buku III tentang Zakat dan Hibah, dan Buku IV tentang Akuntansi Syariah.[87]

E. Teori *Behavioral Economics* (Ekonomi Perilaku)

Behavioral Economics atau ekonomi perilaku merupakan pendekatan yang mengkaji pengaruh faktor psikologis dan bias kognitif terhadap pengambilan keputusan ekonomi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keputusan individu tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, persepsi, dan cara suatu pilihan disajikan. Tversky dan Kahneman menjelaskan bahwa individu menggunakan mekanisme penilaian tertentu, seperti heuristics atau jalan pintas mental, ketika menghadapi ketidakpastian. Salah satu mekanisme tersebut

[85] Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, 29

[86] Abdul Mughits, "Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dalam Tinjauan Hukum Islam," *Jurnal Al-Mawarid* XVIII (2008): 143

[87] PPHIM, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, v.

adalah anchoring, yaitu kecenderungan menggunakan informasi awal sebagai titik acuan dalam membuat penilaian.[88]

Dalam konteks penjualan online, *Behavioral Economics* relevan untuk menjelaskan bagaimana penyajian harga dan promosi dapat membentuk persepsi konsumen. Salah satu konsep yang berkaitan dengan fenomena tersebut adalah anchoring effect. Chandrashekaran dan Grewal menjelaskan bahwa harga pembanding yang dicantumkan dalam iklan dapat berfungsi sebagai jangkar yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap harga jual.[89] Dengan demikian, pencantuman harga awal yang dicoret di samping harga promosi dapat membuat konsumen menilai suatu produk berdasarkan perbedaan antara kedua harga tersebut. Konsep ini relevan untuk menganalisis *fake discount*, terutama apabila harga pembanding yang digunakan tidak sesuai dengan riwayat harga sebenarnya.

Konsep berikutnya adalah *framing effect*, yaitu pengaruh cara penyajian informasi terhadap penilaian dan pilihan individu. Tversky dan Kahneman menjelaskan bahwa penyajian masalah atau pilihan dalam kerangka yang berbeda dapat menghasilkan perubahan preferensi, meskipun pilihan yang dinilai berkaitan dengan hasil yang sama.[90] Dalam perdagangan digital, konsep ini dapat digunakan untuk menganalisis penonjolan persentase diskon, label *flash sale*, dan informasi promosi yang menekankan besarnya penghematan. Penyajian tersebut berpotensi membuat konsumen lebih berfokus pada keuntungan yang ditampilkan daripada mempertimbangkan harga dan informasi produk secara menyeluruh.

Selain itu, terdapat *scarcity effect*, yaitu kondisi ketika persepsi mengenai keterbatasan jumlah barang atau waktu penawaran dapat meningkatkan urgensi untuk memperoleh suatu produk. Penelitian mengenai promosi kelangkaan

---

[88] Amos Tversky dan Daniel Kahneman, "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," Science 185, no. 4157 (1974): 1124–1131,

[89] Rajesh Chandrashekaran dan Dhruv Grewal, "Anchoring Effects of Advertised Reference Price and Sale Price: The Moderating Role of Saving Presentation Format," Journal of Business Research 59, nos. 10–11 (2006): 1063–1071,

[90] Amos Tversky dan Daniel Kahneman, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," Science 211, no. 4481 (1981): 453–458,

menunjukkan bahwa informasi tentang keterbatasan stok atau waktu dapat memengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen, meskipun dampaknya bergantung pada kondisi dan karakteristik penawaran.[91] Konsep ini relevan untuk menganalisis *artificial scarcity*, khususnya ketika informasi mengenai stok atau batas waktu promosi diduga tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun dalam penawaran voucher, aspek perhatian konsumen dapat digunakan untuk mengkaji kemungkinan bahwa informasi yang ditonjolkan, seperti nominal potongan, lebih diperhatikan daripada persyaratan penggunaan yang kurang terlihat.

Berdasarkan uraian tersebut, teori *Behavioral Economics* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis mekanisme perilaku ekonomi yang berkaitan dengan penyajian harga dan promosi di TikTok Shop. Konsep *anchoring effect* dan *framing effect* digunakan untuk memahami penyajian harga pembanding dan diskon, sedangkan *scarcity effect* digunakan untuk mengkaji informasi keterbatasan stok atau waktu promosi. Konsep-konsep tersebut membantu menjelaskan potensi pengaruh strategi penyajian harga terhadap persepsi konsumen, tetapi tidak secara otomatis membuktikan adanya manipulasi yang disengaja. Oleh karena itu, penilaian terhadap praktik yang ditemukan tetap didasarkan pada bukti yang tersedia, kemudian dianalisis berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), terutama ketentuan mengenai asas akad, cacat kesepakatan, dan status hukum akad yang relevan.

[91] Yi Wu et al., "How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment," Information & Management 57, no. 8 (2020),

BAB III

REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP

A. Gambaran Umum Tiktok Shop di Indonesia

1. Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang diluncurkan secara resmi pada 17 April 2021 sebagai bagian integral dari ekosistem platform media sosial TikTok yang dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. Kehadiran TikTok Shop menandai babak baru yang sangat revolusioner dalam sejarah perdagangan elektronik global karena untuk pertama kalinya sebuah platform media sosial berbasis konten video pendek berhasil mengintegrasikan fitur transaksi jual beli secara langsung ke dalam ekosistem hiburan digital, menciptakan model bisnis baru yang kemudian dikenal luas dengan sebutan social commerce atau yang lebih populer disebut shoppertainment yaitu perpaduan antara shopping dan entertainment dalam satu pengalaman yang mulus dan tidak terputus.[92] Model bisnis ini secara fundamental mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan melakukan keputusan pembelian karena konsumen tidak lagi harus secara aktif mencari produk yang mereka butuhkan melainkan produk datang kepada mereka melalui konten yang sedang mereka nikmati, yang menciptakan pengalaman belanja yang jauh lebih natural dan impulsif dibandingkan pengalaman berbelanja di marketplace konvensional.[93]

Di Indonesia, platform TikTok sendiri telah masuk dan mulai populer sejak tahun 2018 dan mengalami pertumbuhan yang sangat eksponensial khususnya pada masa pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 hingga 2022, di mana pembatasan aktivitas fisik mendorong

[92] Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia," *Koran Sulindo*, 20 Oktober 2023, diakses 4 Juni 2026, https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/.

[93] Maulana, A., & Pradana, D., "Social Commerce sebagai Transformasi Perilaku Belanja di Era Digital: Studi Kasus TikTok Shop di Indonesia," Jurnal Manajemen Pemasaran 15, no. 2 (2023): 77.

masyarakat untuk semakin banyak menghabiskan waktu di platform digital termasuk TikTok. Mustika Novi Astuti dalam penelitiannya tentang perkembangan media sosial TikTok di Indonesia menjelaskan bahwa selama periode pandemi tersebut jumlah pengguna TikTok di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia, dan momentum ini dimanfaatkan oleh ByteDance untuk memperkenalkan fitur TikTok Shop kepada pengguna Indonesia sebagai sarana untuk memonetisasi basis pengguna yang sangat besar tersebut.[94] Fitur live streaming TikTok Shop bahkan mampu mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022, yang menunjukkan betapa cepatnya TikTok Shop berhasil menancapkan posisi dominannya dalam ekosistem live shopping Indonesia dalam waktu yang sangat singkat.[95]

Perjalanan TikTok Shop di Indonesia tidak selalu berjalan mulus tanpa hambatan. Pada September 2023, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan mengeluarkan kebijakan pelarangan TikTok Shop untuk berjualan secara langsung di Indonesia melalui revisi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 yang kemudian menjadi Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Kebijakan ini dilatarbelakangi oleh kekhawatiran serius pemerintah terhadap berbagai dampak negatif yang ditimbulkan oleh kehadiran TikTok Shop terhadap ekosistem perdagangan Indonesia, termasuk praktik predatory pricing yang dinilai merugikan pelaku usaha kecil dan UMKM lokal, serta kekhawatiran terhadap dominasi asing dalam ekosistem e-commerce Indonesia yang dapat mengancam kedaulatan ekonomi nasional.[96] Namun setelah melakukan kemitraan strategis dengan Tokopedia yang merupakan platform e-commerce lokal

---

[94] Mustika Novi Astuti, *Perkembangan Media Sosial TikTok di Indonesia Tahun 2018-2024* (Skripsi, UIN KH. Achmad Siddiq Jember, 2025), 23, https://digilib.uinkhas.ac.id/43372/.

[95] "Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia," *Koran Sulindo*.

[96] Zahra, Z., Ayunda, R., & Naben, M.N., "Analisis Predatory Pricing TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia," *Prosiding Seminar Nasional UNESA* (2023): 1022.

terbesar di Indonesia, TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia pada Desember 2023 melalui entitas baru yang menggabungkan kekuatan ekosistem konten TikTok dengan infrastruktur e-commerce Tokopedia, menjadikannya sebagai salah satu pemain paling dominan dalam lanskap perdagangan digital Indonesia hingga saat ini.[97]

2. Mekanisme Transaksi di TikTok Shop

TikTok Shop menyediakan beberapa mekanisme transaksi yang saling terintegrasi dan bekerja secara sinergis untuk memaksimalkan konversi pembelian dari pengguna platform. Mekanisme pertama dan yang paling populer adalah melalui fitur live streaming shopping di mana penjual melakukan siaran langsung secara real-time dan berinteraksi langsung dengan ribuan bahkan ratusan ribu penonton secara bersamaan sambil mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, dan menawarkan berbagai skema promosi eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live berlangsung. Nugroho dkk. menjelaskan bahwa fitur live streaming ini menjadi mesin penjualan paling efektif di TikTok Shop karena menciptakan atmosfer pembelian yang sangat interaktif dan dinamis yang mendorong keputusan pembelian spontan dari penonton yang terhanyut dalam pengalaman siaran langsung tersebut.[98] Mekanisme kedua adalah melalui konten video pendek di mana penjual atau kreator konten menampilkan produk dalam format video kreatif yang menarik yang kemudian dapat dibeli langsung oleh penonton melalui tautan produk yang tersematkan dalam video tersebut tanpa harus meninggalkan aplikasi atau melakukan pencarian terpisah.[99]

Mekanisme ketiga adalah melalui halaman toko atau shop tab yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri seluruh katalog produk penjual

---

[97] Dampak Penutupan TikTok Shop 2023 pada UMKM di Indonesia dan Kepastian Hukum Digital," *Jurnal USM Law Review* (2025), https://journals.usm.ac.id/index.php/julr/article/view/13107/

[98] Nugroho, A., Setiawan, B., Hartanto, R., & Putri, D., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi TikTok Shop di Kalangan Konsumen Indonesia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital* 5, no. 2 (2022): 89.

[99] Maulana & Pradana, "Social Commerce sebagai Transformasi Perilaku Belanja," 78.

secara mandiri layaknya berbelanja di marketplace konvensional dengan dilengkapi fitur pencarian, filter kategori, dan perbandingan harga. Keempat mekanisme ini saling melengkapi dan menciptakan ekosistem perdagangan yang sangat komprehensif di mana konsumen dapat bertemu dengan produk dan melakukan pembelian melalui berbagai titik sentuh yang berbeda dalam satu aplikasi yang terintegrasi. Priyono dan Sari menjelaskan bahwa ketiga mekanisme transaksi ini bekerja secara sinergis dalam ekosistem TikTok Shop dan saling memperkuat satu sama lain dalam mendorong keputusan pembelian konsumen melalui kombinasi yang sangat efektif antara konten hiburan yang menarik perhatian dengan penawaran produk yang terkesan sangat menggiurkan, menciptakan pengalaman berbelanja yang jauh lebih engaging dan addictive dibandingkan pengalaman berbelanja di marketplace konvensional manapun.[100]

3. Posisi TikTok Shop dalam Ekosistem E-Commerce Indonesia

Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan trajektori yang luar biasa signifikan dan tidak dapat diabaikan oleh siapapun yang mengkaji dinamika perdagangan digital Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII tahun 2025, jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.430.900 jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%, dan dari jumlah pengguna internet yang sangat besar tersebut TikTok Shop diakses oleh 27,37% atau sekitar 62,79 juta orang, meningkat lebih dari dua kali lipat yang sangat dramatis dibandingkan tahun 2024 yang hanya sebesar 12,20% atau sekitar 27,03 juta orang, menjadikan TikTok Shop sebagai platform e-commerce terpopuler kedua di Indonesia setelah Shopee yang masih memimpin dengan pangsa pasar yang lebih besar.[101] Pertumbuhan pengguna yang demikian

[100] Priyono, M., & Sari, D., "Dampak Aplikasi TikTok dan TikTok Shop Terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 499, https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4922./

[101] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025* (Jakarta: APJII, 2025), diakses dari https://survei.apjii.or.id/survei

eksponensial dalam waktu hanya satu tahun ini merupakan fenomena yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah e-commerce Indonesia dan mencerminkan betapa kuatnya daya tarik model social commerce yang ditawarkan oleh TikTok Shop terhadap konsumen Indonesia.[102]

Dari sisi nilai transaksi, berdasarkan laporan Momentum Works yang dikutip Kompas.com, total Gross Merchandise Value atau GMV TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka yang sangat mengesankan yaitu US$6,198 miliar atau setara dengan Rp100,5 triliun dengan pertumbuhan yang sangat tinggi sebesar 39% secara tahunan dibandingkan periode sebelumnya, sekaligus menempatkan Indonesia sebagai pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat yang mencatat GMV sebesar US$9 miliar.[103] Lebih mengejutkan lagi, berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater pada April 2026, jumlah pengguna TikTok di Indonesia secara keseluruhan telah mencapai 222,6 juta orang dengan pertumbuhan sebesar 20,32% dari periode yang sama tahun sebelumnya sebanyak 185 juta pengguna, sekaligus menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia melampaui Amerika Serikat dan negara-negara lainnya.[104] Dengan mempertimbangkan proporsi penduduk Muslim Indonesia yang mencapai 87,08% dari total populasi berdasarkan data Ditjen Dukcapil Semester I 2025, maka dapat diestimasi bahwa sekitar 193,8 juta dari total pengguna TikTok di Indonesia adalah Muslim, sebuah angka yang sangat besar dan mencerminkan urgensi yang sangat mendesak untuk mengkaji praktik-

[102] Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-Commerce Indonesia 2025," *Selular.ID*, 24 Agustus 2025, diakses 4 Juni 2026, https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025

[103] Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024," *Kompas.com*, 8 Januari 2025, diakses 4 Juni 2026, https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027

[104] "Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 222,6 Juta, Tertinggi di Dunia," *Dataindonesia.id*, diakses 4 Juni 2026, https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-2226-juta-tertinggi-di-dunia.

praktik yang terjadi di platform ini dari perspektif hukum ekonomi syariah.[105]

B. Praktik Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop

1. *Fake Discount* (Manipulasi Harga Acuan)

a. Pengertian *Fake Discount*

Fake discount atau diskon palsu merupakan bentuk rekayasa harga yang paling lazim dan paling mudah ditemukan dalam ekosistem penjualan online di TikTok Shop, namun ironisnya juga merupakan bentuk rekayasa yang paling sulit dideteksi oleh konsumen awam yang tidak terbiasa melakukan verifikasi harga secara mandiri. Praktik ini secara sistematis dan terencana dilakukan dengan cara menaikkan harga acuan atau harga coret suatu produk secara artifisial jauh melebihi harga normal atau harga pasar yang sesungguhnya dalam periode tertentu sebelum flash sale atau promosi dimulai, kemudian pada saat flash sale berlangsung harga tersebut diturunkan kembali dengan memberikan persentase diskon yang terkesan sangat besar sehingga konsumen mengira sedang mendapatkan penawaran luar biasa yang sangat menguntungkan, padahal sesungguhnya harga akhir yang harus dibayarkan oleh konsumen sama dengan atau bahkan melebihi harga normal produk tersebut sebelum manipulasi harga acuan dilakukan oleh penjual.[106] Mekanisme ini secara sistemik mengeksploitasi ketidaktahuan dan ketidakmampuan konsumen untuk memverifikasi kewajaran harga acuan yang ditampilkan, karena tidak ada kewajiban hukum yang jelas bagi penjual untuk membuktikan bahwa harga coret yang mereka tampilkan adalah harga yang benar-benar pernah berlaku sebelumnya.[107]

---

[105] Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri RI, *Rilis Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2025* (Jakarta: Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2025), diakses dari https://dukcapil.kemendagri.go.id.

[106] Narusweta, M., "Alleged Predatory Pricing Through Flash Sale Practices on the TikTok Shop Application," *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum* 9, no. 1 (2024): 33, https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/delegalata/article/view/18056.

[107] Inayati, A.A., dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah: Strategi Marketing atau Manipulasi Harga?" *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)* 4, no. 1 (2025): 3, https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/1028.

Junianti dan Munib dalam penelitiannya tentang predatory pricing dalam praktik flash sale di e-commerce menjelaskan secara rinci bahwa mekanisme fake discount bekerja melalui beberapa tahapan yang terstruktur dengan baik. Pertama, penjual menetapkan harga produk di level yang sangat tinggi dan tidak wajar selama beberapa hari atau minggu sebelum periode flash sale dimulai untuk membangun harga acuan yang diperlukan. Kedua, pada saat flash sale berlangsung penjual memberikan diskon besar terhadap harga acuan yang telah dimanipulasi tersebut sehingga tampak memberikan potongan harga yang sangat signifikan. Ketiga, sistem platform secara otomatis menampilkan persentase diskon yang besar berdasarkan selisih antara harga coret dan harga flash sale, yang menciptakan kesan visual yang sangat kuat bahwa konsumen sedang mendapatkan penawaran luar biasa yang sayang untuk dilewatkan.[108] Dampak langsung dari praktik fake discount ini sangat merugikan konsumen karena mereka mengalami kerugian finansial secara tidak langsung yaitu membayar harga yang sesungguhnya tidak lebih murah dari harga pasar normal, sekaligus mengalami kerugian psikologis yang serius berupa rasa tertipu dan hilangnya kepercayaan terhadap platform ketika kemudian menyadari bahwa diskon yang mereka dapatkan selama ini adalah ilusi belaka yang diciptakan secara sengaja oleh penjual.[109]

b. Temuan Praktik Penyajian Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap penjualan produk melalui TikTok Shop, peneliti menemukan adanya praktik penyajian harga dengan mencantumkan harga pembanding yang dicoret dan harga jual yang lebih rendah. Observasi dilakukan terhadap beberapa

[108] Junianti, W., & Munib, M.A., "Predatory Pricing in Flash Sale Practices on E-commerce Media in Review of Competition Law," *Jurnal Ius Constituendum* 9, no. 1 (2024): 152, https://doi.org/10.26623/jic.v9i1.8055

[109] Junianti, W., & Munib, M.A., "Predatory Pricing in Flash Sale Practices on E-commerce Media in Review of Competition Law," *Jurnal Ius Constituendum* 9, no. 1 (2024): 152, https://doi.org/10.26623/jic.v9i1.8055

toko yang menawarkan produk pakaian melalui fitur *live shopping* maupun halaman toko pada TikTok Shop. Informasi yang diamati meliputi nama toko, nama produk, harga pembanding, harga jual, persentase potongan harga, serta bentuk promosi yang ditampilkan kepada konsumen. Hasil observasi tersebut kemudian didokumentasikan melalui tangkapan layar sebagai data penelitian.

Salah satu temuan diperoleh dari AKJ OXY STORE pada produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos. Berdasarkan dokumentasi tanggal 20 Februari 2026 pukul 12.52, produk tersebut ditampilkan dengan harga jual sebesar Rp76.498, sedangkan harga sebesar Rp179.998 dicantumkan sebagai harga pembanding yang dicoret dengan keterangan potongan harga sebesar 58%.

Gambar 3.1
Penyajian Harga Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos pada TikTok Shop



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti, 20 Februari 2026.

Pada dokumentasi lainnya yang dilakukan pada 15 September 2026 pukul 08.01, produk yang sama ditampilkan dengan harga jual sebesar Rp85.882, sedangkan harga pembanding yang dicantumkan tetap sebesar Rp179.998, dengan persentase potongan harga sebesar 52%.

Gambar 3.2
Penyajian Harga Produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos pada TikTok Shop



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti, 15 September 2026.

Kedua dokumentasi tersebut menunjukkan adanya perubahan harga jual dan persentase potongan pada waktu pengamatan yang berbeda, sementara nominal harga pembanding yang ditampilkan tetap sama.

Temuan lainnya diperoleh dari OVER STYLE.CO pada tanggal 16 September 2026 pukul 11.24. Pada tampilan *live shopping*, produk Celana Slimfit/Celana Kerja ditawarkan dengan harga jual sebesar Rp95.900, sedangkan harga sebesar Rp299.995 ditampilkan sebagai harga pembanding yang dicoret dengan keterangan potongan harga sebesar 68%.

Gambar 3.3
Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja
pada Live Shopping TikTok Shop



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti, 16 September 2026.

Produk tersebut juga ditampilkan dengan label *Flash Sale* dan fasilitas gratis ongkir. Pada dokumentasi halaman toko, produk yang sama kembali ditampilkan dengan harga jual Rp95.900 dan harga pembanding Rp299.995 dengan persentase potongan sebesar 68%.

Gambar 3.4
Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja
pada Halaman Toko TikTok Shop

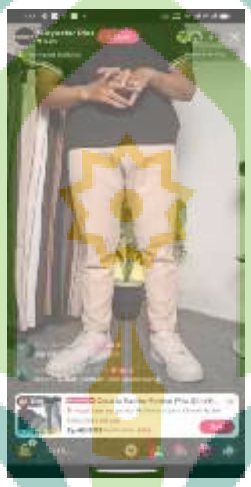


Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti, 16 September 2026.

Dengan demikian, pada saat observasi dilakukan, informasi mengenai harga pembanding dan harga jual tersebut ditampilkan secara konsisten pada tampilan *live shopping* dan halaman toko.

Hasil observasi berikutnya diperoleh dari Suryastar Plus pada tanggal 13 September 2026 pukul 11.25. Salah satu produk berupa Celana Kantor Formal Pria Slimfit ditampilkan dengan harga jual sebesar Rp40.999, dari harga pembanding sebesar Rp115.000, dengan keterangan potongan harga sebesar 64%.

Gambar 3.5
Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Live Shopping TikTok Shop



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti, 13 September 2026.

Pada halaman yang sama juga ditemukan produk Celana Kantor Panjang dengan harga Rp65.000 serta produk Celana Pria Panjang Formal Pria Slimfit dengan harga Rp41.900 dari harga pembanding Rp115.000 dan potongan sebesar 64%. Produk lainnya, yaitu New Colour Ankle Pants Pria Slimfit, ditampilkan dengan harga jual Rp83.999 dari harga pembanding Rp199.999 dengan potongan sebesar 58%.

Gambar 3.6
Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja
pada Halaman Toko TikTok Shop



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti, 16 September 2026.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pola penyajian harga dalam penjualan online melalui TikTok Shop, antara lain pencantuman harga pembanding yang dicoret, pemberian persentase potongan harga, penggunaan label *Flash Sale*, serta perbedaan harga jual antara produk-produk yang ditawarkan. Temuan tersebut digunakan oleh peneliti sebagai data faktual untuk mengidentifikasi praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop. Namun, keberadaan harga pembanding, potongan harga, maupun harga jual yang relatif rendah belum dengan sendirinya membuktikan adanya praktik fake discount atau predatory pricing. Penilaian mengenai kebenaran harga pembanding, tujuan penetapan harga, serta kesesuaiannya dengan prinsip dan ketentuan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah akan dianalisis lebih lanjut pada Bab IV.

2. *Predatory Pricing* (Jual Rugi Sistematis)

a. Pengertian *Predatory Pricing*

Predatory pricing atau harga predatoris merupakan bentuk rekayasa harga yang dampaknya paling luas dan paling merusak tidak

hanya terhadap konsumen secara individual tetapi juga terhadap seluruh ekosistem pelaku usaha dan keseimbangan pasar digital Indonesia secara sistemik. Alamsah dan Takaya mendefinisikan predatory pricing sebagai strategi penetapan harga di bawah biaya produksi atau di bawah harga pasar yang wajar yang dilakukan secara sengaja, terencana, dan berkelanjutan oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan dan kemampuan finansial yang sangat kuat, dengan tujuan utama yang sangat jelas yaitu untuk mengeliminasi pesaing-pesaing yang lebih lemah secara finansial dari pasar melalui perang harga yang tidak mungkin dimenangkan oleh mereka, kemudian setelah berhasil menyingkirkan semua pesaing yang berarti dari pasar, pelaku predatory pricing akan menaikkan harga kembali secara signifikan karena sudah tidak ada lagi tekanan kompetisi yang mampu mengekang kekuatannya dalam menentukan harga secara sepihak.[110] Praktik ini secara fundamental berbeda dari penurunan harga yang normal dan wajar yang terjadi dalam persaingan usaha yang sehat, karena predatory pricing dilakukan dengan niat yang jelas untuk merusak pasar dan bukan untuk meningkatkan efisiensi atau memberikan manfaat jangka panjang kepada konsumen.[111]

Dalam konteks TikTok Shop di Indonesia, praktik predatory pricing ini telah menarik perhatian serius dari pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan sebagaimana dikutip Bisnis.com secara terbuka dan tegas mengungkapkan bahwa TikTok Shop menerapkan strategi predatory pricing dengan menjual produk yang dibeli di tingkat grosir seharga Rp7.000 dengan harga jual kepada konsumen hanya Rp4.000, yang merupakan bentuk jual rugi yang sangat nyata dan sistematis dengan tujuan menarik konsumen sebanyak mungkin ke platform sekaligus mematikan daya saing pelaku usaha lokal khususnya UMKM yang tidak

[110] Alamsah, D., & Takaya, R., "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 4, no. 1 (2024): 279, https://doi.org/10.56799/jim.v4i1.6597.

[111] Narusweta, "Alleged Predatory Pricing," 34.

memiliki kemampuan finansial untuk mempertahankan harga serendah itu dalam jangka waktu yang panjang.[112] Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU sebagaimana dikutip Kompas.com juga telah menyatakan sedang mempelajari dugaan praktik predatory pricing di TikTok Shop dan mengekspresikan keprihatinan yang sangat serius terhadap dampaknya terhadap iklim persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan di Indonesia.[113] Zahra dkk. dalam penelitiannya menemukan bahwa dampak dari praktik predatory pricing di TikTok Shop terhadap UMKM Indonesia sangat signifikan dan mengkhawatirkan, di mana banyak pelaku usaha kecil yang telah membangun bisnis mereka bertahun-tahun terpaksa harus menutup usahanya karena tidak mampu bersaing dengan harga yang jauh di bawah harga wajar yang ditawarkan oleh platform, yang pada akhirnya mengancam sumber penghasilan jutaan keluarga Indonesia yang menggantungkan hidup pada sektor UMKM.[114]

b. Temuan Penawaran Harga pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap penjualan produk melalui TikTok Shop, peneliti menemukan adanya penawaran produk dengan harga yang relatif rendah pada toko ilvastoreco. Observasi dilakukan pada tanggal 16 September 2026 terhadap produk celana yang ditawarkan melalui halaman penjualan TikTok Shop. Produk tersebut ditampilkan dengan harga sebesar Rp49.600. Berdasarkan informasi yang tercantum pada halaman produk, produk tersebut menggunakan bahan kain *fleece*, memiliki model longgar, pola polos,

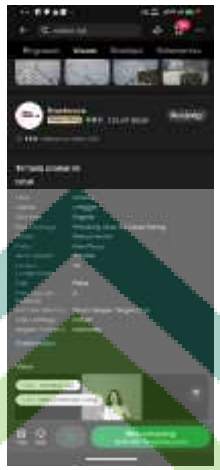
[112] Angela, N.L., "Mendag Bongkar Praktik Predatory Pricing TikTok: Jual Separuh Harga Grosir," *Bisnis.com*, 28 September 2023, diakses 4 Juni 2026, https://ekonomi.bisnis.com/read/20230928/12/1699246/mendag-bongkar-praktik-predatory-pricing-di-tiktok-jual-separuh-harga-grosir

[113] Elsa Catriana dan Ika Akbarwati, "KPPU Pelajari Dugaan Predatory Pricing di TikTok Shop," *Kompas.com*, 5 September 2023, diakses 4 Juni 2026, https://money.kompas.com/read/2023/09/05/060600526/kppu-pelajari-dugaan-predatory-pricing-di-tiktok-shop.

[114] Zahra, Z., Ayunda, R., & Naben, M.N., "Analisis Predatory Pricing TikTok Shop," 1025

ditujukan untuk penggunaan uniseks, serta mencantumkan kuantitas sebanyak tiga dalam satu kemasan.

Gambar 3.7
Penawaran produk celana berbahan fleece
pada toko ilvastoreco di TikTok Shop



Sumber**:** Dokumentasi hasil observasi peneliti, 16 September 2026.

Selain itu, peneliti menemukan produk dengan karakteristik yang relatif serupa pada akun ilvashion. Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada halaman produk, produk tersebut menggunakan bahan kain *fleece*, memiliki model longgar, pola polos, ditujukan untuk penggunaan uniseks, serta mencantumkan kuantitas sebanyak tiga dalam satu kemasan. Pada saat pengamatan dilakukan, produk tersebut ditawarkan dengan harga sebesar Rp54.400.

Gambar 3.8
Penawaran produk celana berbahan fleece
pada akun ilvashion di TikTok Shop



Sumber**:** Dokumentasi hasil observasi peneliti, 16 September 2026.

Berdasarkan data tersebut, kedua produk memiliki beberapa karakteristik yang relatif serupa, terutama dari segi bahan, model, pola, jenis kelamin, dan kuantitas produk. Meskipun demikian, terdapat perbedaan harga antara kedua produk. Produk pada toko ilvastoreco ditawarkan dengan harga Rp49.600, sedangkan produk pada akun ilvashion ditawarkan dengan harga Rp54.400, sehingga terdapat selisih harga sebesar Rp4.800.

Temuan tersebut menunjukkan adanya variasi harga pada produk dengan beberapa karakteristik yang relatif serupa dalam penjualan online melalui TikTok Shop. Namun, perbedaan harga tersebut belum dapat secara langsung menunjukkan adanya praktik *predatory pricing*, karena penetapan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak seluruhnya dapat diketahui melalui tampilan platform, seperti biaya produksi, bahan baku, strategi promosi, voucher, subsidi, serta pertimbangan usaha lainnya. Oleh karena itu, temuan mengenai penawaran harga tersebut selanjutnya dianalisis lebih lanjut dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pada Bab IV.

3. *Artificial Scarcity* (Manipulasi Stok)

a.Pengertian *Artificial Scarcity*

Artificial scarcity atau kelangkaan buatan merupakan bentuk rekayasa harga yang bekerja secara khusus melalui mekanisme manipulasi psikologis konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang impulsif, tidak rasional, dan tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang. Berbeda dengan fake discount yang memanipulasi informasi harga dan predatory pricing yang memanipulasi mekanisme pasar secara makro, artificial scarcity secara spesifik menargetkan kelemahan psikologis konsumen dengan menciptakan persepsi bahwa peluang untuk mendapatkan suatu produk dengan harga tertentu sangat terbatas baik dari sisi waktu maupun dari sisi ketersediaan stok, sehingga konsumen merasa terdesak untuk segera mengambil keputusan

pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.[115] Praktik ini paling sering ditemukan dalam sesi live streaming TikTok Shop di mana seller secara aktif dan berulang-ulang menampilkan berbagai notifikasi dan indikator visual yang dirancang untuk menciptakan suasana urgensi yang intens, seperti notifikasi "Stok tersisa 3!" yang muncul secara terus-menerus, countdown timer yang berdetak secara dramatis, notifikasi "99 orang sedang melihat produk ini!", atau pesan "50 orang baru saja membeli!" yang semuanya dimaksudkan untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut sangat diminati dan segera akan habis.[116]

Przybylski dkk. dalam penelitian psikologi sosial yang sangat berpengaruh menjelaskan bahwa Fear of Missing Out atau FOMO merupakan fenomena psikologis yang sangat nyata dan sangat kuat pengaruhnya terhadap perilaku manusia, yang didefinisikan sebagai keinginan yang terus-menerus untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain dan rasa cemas yang dialami individu ketika merasa akan melewatkan pengalaman atau kesempatan yang berharga yang sedang dinikmati atau dimanfaatkan oleh orang lain, dan dalam konteks belanja digital eksploitasi psikologi FOMO melalui artificial scarcity terbukti sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan impulsif tanpa sempat melakukan pertimbangan yang rasional dan matang.[117] Dengan memahami betapa kuatnya efek psikologis FOMO terhadap perilaku konsumen, seller di TikTok Shop secara sadar dan terencana merancang strategi artificial scarcity yang secara spesifik ditujukan untuk memicu respons FOMO pada diri konsumen sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian bahkan ketika mereka sesungguhnya tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Inayati dkk. menegaskan bahwa strategi

[115] Inayati dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah," 4
[116] Ahnan dkk., "Rekayasa Penilaian di Online Shop," 133
[117] Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1842, https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014.

yang secara sengaja dan sistematis mengeksploitasi psikologi konsumen melalui penciptaan kelangkaan buatan ini merupakan bentuk ketidakjujuran yang sangat serius dan bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar muamalah Islam yang secara tegas mengharuskan setiap transaksi dilakukan atas dasar kehendak yang bebas dan murni tanpa tekanan atau manipulasi psikologis dari pihak manapun.[118]

b. Temuan Informasi Keterbatasan Produk pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap penjualan produk melalui fitur live shopping pada TikTok Shop, peneliti menemukan adanya informasi mengenai keterbatasan ketersediaan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml pada akun Merabot Unik. Produk tersebut ditawarkan melalui sesi live shopping dengan harga promosi dan disertai informasi mengenai jumlah produk yang masih tersedia. Dalam pengamatan yang dilakukan, informasi ketersediaan produk mengalami perubahan dari jumlah “3 tersisa” menjadi “1 tersisa” selama penawaran berlangsung. Selain informasi mengenai jumlah produk yang tersedia, pada tampilan live shopping juga terdapat keterangan Flash Sale LIVE yang dilengkapi dengan penghitung waktu mundur.

[118] Inayati dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah," 6.

Gambar 3.9
Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml dengan keterangan "3 tersisa" pada fitur Live Shopping TikTok Shop.



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 2026

Pada pengamatan berikutnya terhadap produk yang sama, jumlah ketersediaan yang ditampilkan mengalami perubahan. Informasi pada tampilan live shopping menunjukkan keterangan "1 tersisa". Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada saat pengamatan berlangsung, konsumen diberikan informasi bahwa jumlah produk yang tersedia semakin terbatas. Tampilan tersebut juga masih disertai dengan informasi mengenai Flash Sale LIVE dan penghitung waktu mundur yang menunjukkan adanya batas waktu penawaran.

Gambar 3.10
Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml dengan keterangan "1 tersisa" pada fitur Live Shopping TikTok Shop.



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 2026.

Selanjutnya, peneliti melakukan pengecekan terhadap halaman produk pada akun Merabot Unik. Pada tampilan tersebut, produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml terlihat berada dalam daftar produk toko dengan keterangan "Promo sebentar lagi" dan tombol pembelian pada tampilan tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Tampilan ini menunjukkan adanya perubahan status penawaran produk dibandingkan dengan kondisi ketika produk ditawarkan melalui sesi live shopping.

Gambar 3.11
Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml pada halaman showcase Merabot Unik dengan keterangan "Promo sebentar lagi



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 2026.

Untuk mengetahui kondisi produk secara lebih lanjut, peneliti kemudian melakukan pengecekan melalui keranjang belanja TikTok Shop. Hasil pengecekan menunjukkan bahwa produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml varian SW-C190 Blue+Pink masih terdapat dalam keranjang dan dapat dilanjutkan ke proses pembelian. Pada tampilan tersebut tercantum harga Rp114.750, keterangan Flash Sale, serta tombol "Beli sekarang" yang dapat digunakan untuk melanjutkan transaksi.

Gambar 3.12
Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml varian SW-C190 Blue+Pink pada keranjang belanja TikTok Shop yang masih dapat diproses untuk pembelian.



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 17 September 2026.

Pengamatan tersebut kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap produk melalui fitur Belanja LIVE. Pada tampilan tersebut, produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml dengan varian SW-C190 Blue+Pink kembali tersedia dan dapat dipilih untuk dilakukan pembelian. Produk ditampilkan dengan harga Rp114.750, disertai keterangan Flash Sale dengan waktu penawaran yang masih berlangsung. Pada pilihan varian, produk juga dapat dipilih dan tombol "Beli sekarang" tersedia untuk melanjutkan proses pembelian.

Gambar 3.13
Tampilan pengecekan kembali produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml varian SW-C190 Blue+Pink yang tersedia dan dapat dibeli pada TikTok Shop.



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 17 September 2026.

Berdasarkan rangkaian hasil observasi tersebut, terdapat perubahan informasi mengenai ketersediaan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml pada waktu pengamatan yang berbeda. Pada saat live shopping, produk ditampilkan dengan informasi "3 tersisa" yang kemudian berubah menjadi "1 tersisa", sedangkan pada pengecekan selanjutnya produk yang sama masih ditemukan melalui keranjang belanja dan kembali tersedia untuk dibeli pada pengamatan tanggal 17 September 2026. Temuan tersebut menunjukkan adanya penggunaan informasi mengenai keterbatasan ketersediaan produk dalam proses penawaran. Meskipun demikian, kondisi tersebut belum secara langsung membuktikan bahwa kelangkaan tersebut sengaja dibuat oleh penjual, karena perubahan informasi ketersediaan dapat dipengaruhi oleh mekanisme stok, pembaruan sistem, perubahan sesi promosi, maupun kondisi transaksi pada waktu tertentu. Oleh karena itu, temuan ini selanjutnya digunakan sebagai data untuk menganalisis indikasi artificial scarcity dalam penjualan online di TikTok Shop dari perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pada Bab IV.

4. Voucher dengan Syarat Tersembunyi

a. Pengertian Voucher dengan Syarat Tersembunyi

Voucher dengan syarat tersembunyi merupakan bentuk rekayasa harga yang paling halus dan paling sulit diidentifikasi oleh konsumen karena bekerja melalui mekanisme informasi yang tidak lengkap dan secara sengaja menyesatkan. Praktik ini dilakukan dengan cara menawarkan dan mempromosikan voucher diskon atau cashback kepada konsumen secara sangat menonjol dan menarik melalui berbagai sarana pemasaran termasuk iklan dalam aplikasi, notifikasi push, dan klaim dalam sesi live streaming, namun secara sengaja menyembunyikan berbagai syarat dan ketentuan penggunaan yang membatasi dan rumit hingga konsumen berada di tahap akhir proses checkout di mana mereka sudah terlanjur berkomitmen secara psikologis untuk menyelesaikan pembelian.[119] Syarat-syarat tersembunyi yang sering ditemukan dalam praktik ini mencakup ketentuan minimum pembelian yang tidak disebutkan di awal dan seringkali sangat tinggi, pembatasan yang sangat spesifik terhadap kategori produk yang dapat menggunakan voucher, masa berlaku yang sangat singkat bahkan hanya beberapa jam, pembatasan jumlah penggunaan per akun, hingga ketentuan bahwa voucher sama sekali tidak berlaku untuk produk yang sedang dalam program diskon atau flash sale, sehingga konsumen yang sudah terlanjur tertarik dengan produk dan berkomitmen psikologis untuk membelinya mendapati bahwa manfaat voucher yang dijanjikan ternyata tidak dapat mereka nikmati sama sekali.[120]

Maro'in dkk. dalam penelitiannya tentang cashback dan diskon digital menemukan bahwa praktik semacam ini mencerminkan ketidakadilan informasi yang sangat serius karena konsumen tidak pernah diberikan kesempatan yang adil untuk mengevaluasi penawaran secara keseluruhan sebelum mengambil keputusan pembelian, di mana

[119] Maro'in, A., dkk., "Cashback dan Diskon Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 4 (2024): 6,

[120] Ahnan dkk., "Rekayasa Penilaian di Online Shop," 133.

informasi yang dipromosikan di awal hanya menampilkan sisi yang menguntungkan dari penawaran sementara sisi yang membatasi dan merugikan disembunyikan hingga konsumen berada dalam posisi yang sangat sulit untuk mundur dari transaksi tanpa mengalami kerugian waktu dan tenaga yang telah mereka investasikan dalam proses pembelian tersebut.[121] Dampak psikologis dari praktik ini sangat merugikan karena konsumen seringkali merasa terjebak dalam situasi yang tidak menguntungkan di mana mereka harus memilih antara dua pilihan yang sama-sama tidak ideal yaitu melanjutkan pembelian tanpa mendapatkan manfaat voucher yang dijanjikan atau membatalkan pembelian dan merasa telah membuang waktu dan tenaga secara percuma, sebuah kondisi yang dalam psikologi konsumen dikenal sebagai sunk cost fallacy yang mendorong konsumen untuk tetap melanjutkan keputusan yang tidak optimal hanya karena sudah terlanjur menginvestasikan waktu dan usaha di dalamnya.[122]

b. Temuan Voucher dengan Ketentuan Pembatas pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap penggunaan voucher pada TikTok Shop, peneliti menemukan adanya penawaran voucher pada toko Fujiyama.id yang menampilkan potongan harga sebesar 64%. Pada tampilan halaman toko, voucher tersebut ditampilkan dengan keterangan “Diskon 64%” dan “Tanpa minimum belanja”, serta dilengkapi dengan tombol “Klaim”, Pada tampilan yang sama juga terlihat beberapa produk yang ditawarkan oleh toko tersebut dengan informasi potongan harga. Berdasarkan tampilan awal tersebut, informasi yang ditonjolkan kepada konsumen adalah besarnya potongan harga dan keterangan bahwa voucher tidak mensyaratkan minimum pembelian.

[121] Maro'in dkk., "Cashback dan Diskon Digital," 8.
[122] Inayati dkk., "Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah," 6.

Gambar 3.14
Tampilan voucher Diskon 64% tanpa minimum belanja pada halaman toko Fujiyama.id di TikTok Shop.



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 2026.

Selanjutnya, peneliti mencoba membuka voucher tersebut untuk melihat penerapannya terhadap produk yang tersedia. Setelah voucher dibuka, sistem menampilkan halaman "Beli dengan voucher" yang masih mencantumkan keterangan "Diskon 64%" dan "Tanpa minimum belanja", serta menunjukkan bahwa voucher masih berlaku hingga waktu tertentu. Namun, pada bagian daftar produk yang dapat menggunakan voucher tersebut justru muncul keterangan "Tidak ada produk yang tersedia". Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun voucher masih ditampilkan sebagai voucher yang berlaku dan tidak mensyaratkan minimum belanja, pada saat voucher hendak digunakan tidak terdapat produk yang tersedia untuk memperoleh potongan harga tersebut.

Gambar 3.15
Tampilan penggunaan voucher Diskon 64% yang menunjukkan keterangan "Tidak ada produk yang tersedia".



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 2026.

Untuk mengetahui ketentuan yang mendasari penggunaan voucher tersebut, peneliti kemudian membuka bagian "Syarat dan ketentuan". Berdasarkan informasi yang ditampilkan, voucher tersebut memiliki beberapa ketentuan pembatas. Pada bagian "Batasan" disebutkan bahwa voucher hanya berlaku untuk produk yang memenuhi syarat. Selain itu, pada bagian "Pembatasan" dijelaskan bahwa karena jumlahnya terbatas, voucher hanya dapat ditukarkan oleh sejumlah pembeli tercepat. Ketentuan tersebut juga menyatakan bahwa voucher hanya dapat digunakan untuk pembelian produk yang berlaku bagi voucher dan penggunaannya bergantung pada ketersediaan stok produk. Dengan demikian, terdapat ketentuan mengenai produk yang memenuhi syarat, keterbatasan jumlah pengguna, serta ketersediaan produk yang tidak seluruhnya terlihat pada tampilan awal voucher.

Gambar 3.16
Tampilan syarat dan ketentuan voucher TikTok Shop yang memuat pembatasan produk, jumlah pengguna, dan ketersediaan stok.



Sumber: Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 2026.

Berdasarkan rangkaian hasil observasi tersebut, terdapat perbedaan antara informasi yang ditampilkan pada tampilan awal voucher dengan ketentuan yang diketahui setelah informasi voucher dibuka secara lebih lanjut. Pada tampilan awal, voucher ditonjolkan sebagai "Diskon 64%" dan "Tanpa minimum belanja", sedangkan pada bagian syarat dan ketentuan terdapat pembatas bahwa voucher hanya dapat digunakan untuk produk yang memenuhi syarat, memiliki keterbatasan jumlah pengguna, serta bergantung pada ketersediaan stok. Selain itu, ketika voucher tersebut dibuka untuk digunakan, sistem menunjukkan keterangan "Tidak ada produk yang tersedia". Temuan tersebut menunjukkan adanya ketentuan pembatas dalam penggunaan voucher yang tidak ditampilkan secara lengkap pada tampilan awal penawaran. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk memasukkan temuan ini sebagai salah satu bentuk voucher dengan syarat tersembunyi yang akan dianalisis lebih lanjut dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

C. Faktor-Faktor Penyebab Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop

1. Faktor yang Melatarbelakangi Praktik *Fake Discount*

Salah satu faktor yang berpotensi melatarbelakangi praktik *fake discount* adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang terlihat menguntungkan. Dalam perdagangan melalui TikTok Shop, informasi berupa harga awal, harga setelah diskon, dan persentase potongan harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen ketika membandingkan berbagai produk. Penyajian diskon yang besar berpotensi membuat suatu produk terlihat lebih menarik dibandingkan produk lain, sehingga penjual memiliki dorongan untuk menonjolkan besarnya penghematan dalam promosi. Meskipun demikian, persaingan tersebut tidak secara otomatis membuktikan bahwa penjual sengaja memanipulasi harga.[123]

Berdasarkan hasil observasi pada produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos yang dijual oleh AKJ OXY STORE, ditemukan perbedaan harga jual pada dua waktu pengamatan. Pada 20 Februari 2026, produk tersebut ditampilkan dengan harga Rp76.498 dan harga pembanding Rp179.998, disertai keterangan diskon sebesar 58%. Sementara itu, pada 15 September 2026, harga jual yang ditampilkan sebesar Rp85.882 dengan harga pembanding yang sama, yaitu Rp179.998, serta keterangan diskon sebesar 52%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa harga jual dan persentase diskon yang ditampilkan mengalami perubahan, sedangkan harga pembanding tetap. Temuan ini menjadi dasar untuk mengkaji penggunaan harga pembanding sebagai bagian dari strategi promosi. Namun, dokumentasi tersebut belum cukup untuk memastikan bahwa harga pembanding sengaja ditetapkan secara tidak wajar oleh penjual.

Faktor lain yang dapat menjelaskan daya tarik praktik tersebut adalah kecenderungan konsumen menggunakan harga pembanding sebagai acuan

[123] Nugroho, A., B. Setiawan, R. Hartanto, dan D. Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi TikTok Shop di Kalangan Konsumen Indonesia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital* 5, no. 2 (2022): 92

dalam menilai suatu penawaran. Ketika harga awal ditampilkan bersama harga yang lebih rendah, konsumen berpotensi menilai selisih keduanya sebagai penghematan yang menguntungkan. Fenomena ini berkaitan dengan *anchoring effect*, yaitu kecenderungan individu menggunakan informasi awal sebagai titik acuan dalam melakukan penilaian. Selain itu, *framing effect* menjelaskan bahwa cara suatu informasi disajikan dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap pilihan yang tersedia. Dengan demikian, penggunaan harga pembanding dan persentase diskon berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap daya tarik suatu produk.[124]

2. Faktor yang Melatarbelakangi Praktik *Predatory Pricing*

Perbedaan harga antarpelaku usaha merupakan salah satu faktor yang dapat menggambarkan persaingan dalam perdagangan online. Melalui TikTok Shop, konsumen dapat menemukan dan membandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh toko berbeda. Keadaan tersebut dapat mendorong penjual untuk menetapkan harga yang kompetitif guna menarik minat pembeli. Penawaran harga rendah juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Akan tetapi, harga yang rendah tidak selalu menunjukkan praktik predatory pricing, sebab perbedaan harga dapat dipengaruhi oleh biaya perolehan barang, margin keuntungan, strategi promosi, maupun kebijakan masing-masing penjual.[125]

Berdasarkan hasil pengamatan pada Bab III, produk celana yang ditawarkan oleh ilvastoreco tercatat memiliki harga Rp49.600, sedangkan produk yang dibandingkan dari ilvashion memiliki harga Rp54.400. Dengan demikian, terdapat selisih harga sebesar Rp4.800 di antara kedua penawaran tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan harga pada produk yang diamati dan dapat digunakan untuk menggambarkan persaingan harga di TikTok Shop. Namun, data tersebut belum dapat memastikan bahwa harga yang lebih rendah ditetapkan dengan tujuan menyingkirkan pesaing.

[124] Adrian Furnham dan Hua Chu Boo, "A Literature Review of the Anchoring Effect," *The Journal of Socio-Economics* 40, no. 1 (2011): 35–42

[125] Nugroho dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi TikTok Shop," 92

Untuk membuktikan dugaan predatory pricing, diperlukan informasi tambahan mengenai biaya produk, pola penetapan harga dalam jangka waktu tertentu, serta tujuan dan dampak penetapan harga tersebut terhadap persaingan usaha.

Faktor yang mungkin melatarbelakangi penawaran harga rendah adalah keinginan penjual untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam proses pemilihan produk, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika membandingkan beberapa alternatif. Penjual yang menawarkan harga lebih rendah berpotensi menarik perhatian pembeli, terutama apabila produk yang dibandingkan memiliki karakteristik yang relatif serupa. Meskipun demikian, penjelasan ini merupakan kemungkinan yang dapat digunakan untuk memahami strategi penetapan harga, bukan bukti langsung mengenai motif penjual yang diamati. Oleh karena itu, temuan perbedaan harga pada penelitian ini lebih tepat dipaparkan sebagai indikasi persaingan harga yang memerlukan informasi tambahan sebelum dapat dikategorikan sebagai praktik predatory pricing.

3. Faktor yang Melatarbelakangi Praktik *Artificial Scarcity*

Penggunaan informasi mengenai keterbatasan stok atau waktu promosi dapat menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat. Dalam perdagangan digital, keterangan seperti jumlah produk yang tersisa atau promosi yang segera berakhir dapat menimbulkan kesan bahwa kesempatan untuk memperoleh produk dengan penawaran tertentu terbatas. Keadaan tersebut berpotensi meningkatkan urgensi pembelian karena konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berakhir. Namun, informasi mengenai stok terbatas juga dapat mencerminkan kondisi persediaan yang sebenarnya, sehingga keberadaannya tidak otomatis menunjukkan adanya manipulasi.[126]

[126] Anuj K. Shah, Eldar Shafir, dan Sendhil Mullainathan, "Scarcity Frames Value," *Psychological Science* 26, no. 4 (2015), https://doi.org/10.1177/0956797614563958

Berdasarkan hasil observasi pada produk SAMONO Mini Food Chopper 300 ml, informasi stok dalam siaran langsung mengalami perubahan dari keterangan “3 tersisa” menjadi “1 tersisa”. Selain itu, halaman produk menampilkan keterangan “Promo sebentar lagi”. Pada pengamatan lanjutan, halaman produk masih memungkinkan konsumen untuk memilih varian produk. Temuan tersebut menunjukkan adanya perubahan informasi jumlah stok dan penggunaan penanda promosi berbatas waktu. Meskipun demikian, hasil pengamatan tersebut belum dapat memastikan apakah informasi kelangkaan sengaja dibuat oleh penjual atau terjadi karena perubahan persediaan maupun pembaruan sistem platform.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *scarcity* ***effect***, yaitu kecenderungan suatu barang dipersepsikan lebih menarik ketika ketersediaannya dianggap terbatas. Penelitian Anuj K. Shah, Eldar Shafir, dan Sendhil Mullainathan membahas bagaimana kondisi kelangkaan dapat memengaruhi penilaian individu terhadap nilai suatu pilihan.[127] Dalam konteks penjualan online, informasi mengenai stok yang terbatas berpotensi menciptakan dorongan untuk segera membeli produk. Oleh karena itu, penggunaan penanda stok dan waktu promosi dapat dikaji sebagai strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen. Akan tetapi, untuk menyatakan bahwa telah terjadi *artificial scarcity*, diperlukan bukti bahwa informasi kelangkaan tersebut tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya atau sengaja direkayasa

4. Faktor yang Melatarbelakangi Praktik Voucher dengan Syarat Tersembunyi

Penggunaan voucher dengan persentase diskon yang besar dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong konsumen melakukan transaksi. Informasi mengenai besaran potongan harga dapat menarik perhatian konsumen, khususnya ketika penawaran tersebut ditampilkan bersama keterangan yang memberi kesan bahwa voucher mudah digunakan. Namun, manfaat voucher tetap bergantung pada syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti jenis produk yang memenuhi

[127] Shah, Shafir, dan Mullainathan, “Scarcity Frames Value.”

syarat, batas jumlah pengguna, dan ketersediaan stok. Oleh karena itu, kejelasan informasi mengenai syarat penggunaan voucher menjadi bagian penting dalam memahami penawaran yang diterima konsumen.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Fujiyama.id, voucher ditampilkan dengan keterangan "Diskon 64%" dan "Tanpa minimum belanja". Ketika informasi voucher diperiksa lebih lanjut, ditemukan ketentuan bahwa penggunaannya dibatasi pada produk yang memenuhi syarat, jumlah pengguna tertentu, serta ketersediaan stok. Ketika voucher tersebut dibuka untuk digunakan, sistem menampilkan pemberitahuan "Tidak ada produk yang tersedia". Temuan ini menunjukkan adanya ketentuan pembatas penggunaan voucher yang tidak seluruhnya terlihat pada tampilan awal penawaran. Meskipun demikian, temuan tersebut belum dengan sendirinya membuktikan bahwa penjual sengaja menyembunyikan persyaratan, sebab keterbatasan tersebut juga perlu dilihat berdasarkan informasi yang tersedia pada halaman voucher secara keseluruhan.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan daya tarik voucher tersebut adalah penyajian informasi promosi yang lebih menonjolkan besarnya diskon dibandingkan rincian ketentuan penggunaannya. Dalam perspektif *Behavioral Economics*, *framing effect* menjelaskan bahwa penyajian informasi dapat memengaruhi cara seseorang menilai suatu pilihan. Ketika besarnya potongan harga menjadi informasi utama yang terlihat, konsumen berpotensi lebih dahulu memperhatikan manfaat yang ditawarkan sebelum memeriksa seluruh persyaratan yang berlaku.[128] Oleh karena itu, penonjolan persentase diskon dapat menjadi salah satu mekanisme yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap penawaran voucher. Namun, untuk memastikan adanya syarat tersembunyi, perlu diperiksa apakah ketentuan tersebut memang tidak disampaikan secara memadai sebelum konsumen memutuskan melakukan transaksi

[128] Tversky dan Kahneman, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," 453–458

D. Dampak Rekayasa Harga di TikTok Shop

1. Dampak terhadap Konsumen Muslim

Dampak rekayasa harga di TikTok Shop terhadap konsumen Muslim bersifat multi-dimensi dan sangat kompleks, mencakup kerugian finansial yang nyata, kerugian psikologis yang serius, dan dimensi keagamaan yang berkaitan langsung dengan keabsahan transaksi menurut prinsip-prinsip muamalah Islam yang wajib dipatuhi oleh setiap Muslim dalam setiap kegiatan ekonominya. Dari dimensi finansial yang paling langsung dirasakan, konsumen yang menjadi korban fake discount mengalami kerugian finansial yang nyata meskipun tidak langsung terlihat karena mereka membayar harga yang sesungguhnya tidak lebih murah dari harga pasar normal meskipun merasa telah mendapatkan diskon yang sangat besar, sementara konsumen yang terperangkap oleh artificial scarcity seringkali melakukan pembelian produk yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan atau membeli dalam jumlah yang jauh melebihi kebutuhan mereka karena didorong oleh rasa takut kehabisan stok yang diciptakan secara artifisial oleh seller.[129] Kerugian finansial ini meskipun mungkin terlihat kecil secara individual namun jika diakumulasikan dari jutaan transaksi yang terjadi setiap harinya di platform TikTok Shop, jumlahnya menjadi sangat signifikan dan mencerminkan skala transfer kekayaan yang masif dari konsumen kepada seller yang tidak bertanggung jawab.[130]

Dari dimensi psikologis yang tidak kalah serius, Przybylski dkk. menjelaskan bahwa eksploitasi psikologi FOMO secara terus-menerus dan sistematis seperti yang terjadi melalui artificial scarcity di TikTok Shop dapat menimbulkan dampak psikologis yang sangat negatif terhadap konsumen dalam jangka panjang, termasuk munculnya kecemasan yang kronis terkait dengan aktivitas belanja online, berkembangnya perilaku belanja kompulsif yang tidak sehat dan tidak rasional, serta menurunnya kemampuan konsumen untuk membuat keputusan ekonomi yang bijak dan

[129] Maro'in dkk., "Cashback dan Diskon Digital," 7
[130] Alamsah & Takaya, "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing," 282.

berdasarkan pertimbangan yang matang.[131] Dari dimensi keagamaan yang sangat relevan bagi konsumen Muslim, praktik rekayasa harga yang mengandung unsur penipuan dan manipulasi secara langsung berimplikasi pada keabsahan transaksi menurut prinsip-prinsip muamalah Islam, karena akad yang lahir dari kondisi di mana salah satu pihak tidak mendapatkan informasi yang benar dan lengkap tidak dapat dianggap sebagai akad yang lahir dari kerelaan yang sesungguhnya, yang berarti transaksi tersebut mengandung cacat hukum yang berimplikasi serius terhadap kehalalan dari barang atau jasa yang diperjualbelikan dalam transaksi tersebut.[132]

Berdasarkan keempat bentuk yang telah diuraikan, faktor yang melatarbelakangi rekayasa harga tidak dapat dipahami sebagai satu penyebab yang berlaku sama pada setiap praktik. Pada *fake discount*, faktor yang dapat dikaji berkaitan dengan persaingan menarik perhatian melalui harga pembanding dan persentase diskon. Pada *predatory pricing*, perhatian diarahkan pada persaingan harga dan kemungkinan strategi menarik pembeli. Pada *artificial scarcity*, faktor yang relevan adalah penggunaan informasi keterbatasan stok atau waktu promosi untuk membentuk urgensi pembelian. Sementara itu, pada voucher dengan syarat tersembunyi, faktor yang dapat dikaji berkaitan dengan penonjolan besaran diskon dan kejelasan informasi mengenai persyaratan penggunaannya. Keempatnya merupakan penjelasan yang perlu dibaca berdasarkan temuan observasi dan literatur pendukung, bukan sebagai kesimpulan pasti mengenai motif penjual.

2. Dampak terhadap Pelaku Usaha dan UMKM

Dampak yang paling serius, paling merusak, dan paling mengancam keberlanjutan ekosistem ekonomi Indonesia dari praktik rekayasa harga khususnya predatory pricing di TikTok Shop adalah dampaknya terhadap keberlangsungan hidup UMKM lokal yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan sumber penghidupan bagi jutaan keluarga Indonesia. Isal dan Sidik dalam penelitiannya yang berjudul dengan sangat

[131] Przybylski dkk., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates," 1844.
[132] Ahnan dkk., "Rekayasa Penilaian di Online Shop," 135.

gamblang "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia" menggambarkan dengan sangat jelas betapa seriusnya ancaman eksistensial yang ditimbulkan oleh praktik predatory pricing di TikTok Shop terhadap keberlangsungan UMKM Indonesia yang tidak memiliki kemampuan finansial untuk bersaing dengan strategi jual rugi yang didukung oleh modal yang sangat besar dari platform digital.[133] UMKM yang selama ini menjadi andalan perekonomian nasional dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja terpaksa harus berhadapan dengan kompetitor yang memiliki keunggulan finansial yang sangat tidak sebanding dan yang bersedia merugi dalam jangka pendek demi menguasai pasar dalam jangka panjang.[134]

Alamsah dan Takaya dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dampak jangka panjang dari predatory pricing di TikTok Shop ini jauh lebih berbahaya dari yang terlihat di permukaan, karena ketika UMKM telah berhasil disingkirkan dari pasar melalui strategi perang harga yang tidak adil, maka kekuatan pasar akan semakin terkonsentrasi di tangan segelintir pelaku usaha besar yang kemudian dapat menentukan harga secara sepihak tanpa ada tekanan kompetisi yang berarti, yang ironisnya justru akan merugikan konsumen sendiri dalam jangka panjang meskipun mereka sempat menikmati harga yang sangat murah di awal.[135] Kondisi ini juga memiliki dimensi sosial yang sangat serius karena bangkrutnya UMKM berarti hilangnya lapangan kerja bagi jutaan pekerja yang menggantungkan penghidupannya pada sektor ini, yang pada akhirnya akan meningkatkan angka pengangguran dan kemiskinan serta melemahkan fondasi ekonomi nasional yang selama ini sangat bergantung pada vitalitas dan ketangguhan sektor UMKM sebagai penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.

---

[133] Isal, M.A., & Sidik, R.M., "Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan UMKM di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop di Indonesia," *Jurnal Commerce Law* 3, no. 2 (2023): 405, https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3551.

[134] Zahra dkk., "Analisis Predatory Pricing TikTok Shop," 1026.

[135] Alamsah & Takaya, "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing," 282.

3. Potensi Tadlis dalam Setiap Bentuk Rekayasa Harga

Seluruh bentuk rekayasa harga yang ditemukan dalam penjualan online di TikTok Shop mengandung potensi yang sangat kuat untuk terpenuhinya unsur-unsur tadlis dan cacat akad lainnya yang dilarang dalam fiqh muamalah dan KHES, yang menjadikan pemahaman tentang potensi tadlis dalam setiap bentuk rekayasa harga ini sebagai fondasi yang sangat penting sebelum dilakukan analisis hukum yang komprehensif di Bab IV. Pada praktik fake discount, potensi tadlis terjadi secara sangat jelas karena penjual secara sengaja dan terencana menyajikan informasi harga acuan yang tidak benar dan tidak mencerminkan harga riil yang sesungguhnya kepada konsumen, sehingga konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga yang keliru dan menyesatkan yang sengaja diciptakan oleh penjual untuk kepentingannya sendiri.[136] Pada praktik artificial scarcity, potensi tadlis terjadi karena penjual menyajikan informasi stok yang tidak sesuai dengan kondisi stok yang sesungguhnya di gudang mereka sehingga konsumen membuat keputusan di bawah tekanan informasi yang palsu dan menyesatkan yang menghilangkan kebebasan kehendak mereka untuk membuat keputusan yang benar-benar rasional dan bebas.

Pada praktik voucher dengan syarat tersembunyi, potensi tadlis terjadi secara sangat nyata karena penjual secara sengaja menyembunyikan informasi syarat promosi yang sangat material dan relevan bagi pengambilan keputusan konsumen, sehingga konsumen tidak dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang lengkap dan benar sebelum menyepakati transaksi, yang bertentangan secara langsung dengan prinsip transparansi dan kejujuran yang merupakan asas fundamental dalam setiap akad Islam.[137]Sementara pada praktik predatory pricing, meskipun tidak secara langsung mengandung unsur tadlis, namun mengandung potensi yang sangat kuat untuk dikategorikan sebagai ihtikar dalam konteks modern

[136] Narusweta, "Alleged Predatory Pricing," 35
[137] Maro'in dkk., "Cashback dan Diskon Digital," 8.

karena tujuan akhir dari strategi ini adalah penguasaan pasar secara sepihak yang kemudian memungkinkan pelakunya untuk menentukan harga tanpa ada tekanan kompetisi yang sehat, sebuah kondisi yang sangat mirip dengan ihtikar klasik dalam fiqh muamalah meskipun mekanismenya berbeda karena dilakukan melalui perang harga digital dan bukan melalui penimbunan barang secara fisik.[138]Pemahaman tentang potensi tadlis dan ihtikar dalam setiap bentuk rekayasa harga ini menjadi sangat penting sebagai jembatan antara paparan fakta di Bab III dengan analisis hukum yang akan dilakukan secara komprehensif berdasarkan ketentuan-ketentuan KHES di Bab IV.

[138] Alamsah & Takaya, "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing," 282

BAB IV
ANALISIS REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH

A. Analisis Praktik Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop

1. Analisis *Fake Discount*

Praktik fake discount dalam perdagangan digital pada dasarnya berkaitan dengan cara pelaku usaha menyajikan informasi mengenai harga suatu produk kepada konsumen. Salah satu bentuknya adalah penggunaan harga pembanding atau harga awal yang lebih tinggi, kemudian ditampilkan bersama harga promosi yang lebih rendah sehingga konsumen memperoleh kesan bahwa dirinya mendapatkan penghematan dalam jumlah besar. Dalam kajian pemasaran, harga pembanding *(reference price)* mempunyai peran dalam membentuk persepsi konsumen mengenai nilai dan besarnya penghematan suatu penawaran. Oleh karena itu, persoalan dalam fake discount bukan terletak pada adanya potongan harga itu sendiri, melainkan pada kebenaran dan kewajaran harga yang digunakan sebagai dasar pembanding.[139]

Dalam konteks penelitian ini, praktik fake discount diamati melalui tampilan harga pada produk yang dijual di TikTok Shop, khususnya ketika terdapat harga pembanding yang dicoret, harga jual yang lebih rendah, serta persentase potongan harga. Berdasarkan hasil observasi pada Bab III, salah satu temuan terdapat pada produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos yang ditawarkan oleh AKJ OXY STORE. Pada dokumentasi tanggal 20 Februari 2026 pukul 12.52, produk tersebut ditampilkan dengan harga jual sebesar Rp. 76.498, sedangkan harga Rp. 179.998 dicantumkan sebagai harga pembanding dengan keterangan potongan sebesar 58%. Pada pengamatan tanggal 15 September 2026 pukul 08.01, produk yang sama kembali ditampilkan dengan harga pembanding Rp179.998, sedangkan

[139] Donald R. Lichtenstein and William O. Bearden, "An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims," *Journal of Business Research* 17, no. 2 (1988): 189–200.

harga jual berubah menjadi Rp85.882 dengan keterangan potongan sebesar 52%.[140]

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat perubahan harga jual pada waktu pengamatan yang berbeda, sementara harga pembanding yang ditampilkan tetap sebesar Rp. 179.998. Perubahan tersebut penting diperhatikan karena harga pembanding mempunyai fungsi untuk membentuk persepsi konsumen mengenai besarnya keuntungan yang diperoleh dari suatu promosi. Penelitian mengenai reference price menunjukkan bahwa harga pembanding yang disampaikan oleh penjual dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk dan persepsi mengenai penghematan yang diperoleh. Dengan demikian, informasi harga pembanding bukan sekadar informasi tambahan, tetapi dapat menjadi bagian penting dari cara suatu penawaran dipersepsikan oleh konsumen.[141]

Meskipun demikian, keberadaan harga pembanding yang tinggi tidak dapat secara otomatis dikategorikan sebagai fake discount. Harga Rp. 179.998 yang ditampilkan oleh AKJ OXY STORE belum dapat dinyatakan sebagai harga fiktif hanya berdasarkan tangkapan layar yang menunjukkan adanya harga jual Rp. 76.498 atau Rp. 85.882. Untuk menyatakan adanya manipulasi harga pembanding, diperlukan informasi mengenai riwayat harga produk tersebut, termasuk apakah harga Rp. 179.998 benar-benar pernah digunakan sebagai harga jual atau mempunyai dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini penting karena harga pembanding yang tinggi dan harga promosi yang rendah dapat merupakan bentuk promosi yang sah apabila informasi mengenai kedua harga tersebut benar. Sebaliknya, apabila harga pembanding sengaja dinaikkan atau dicantumkan tanpa dasar yang sebenarnya untuk menciptakan kesan penghematan yang

[140] Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 20 Februari 2026 dan 15 September 2026.

[141] Manoj S. Ahmetoglu, Peter Fagan, et al., kajian mengenai reference pricing dan pengaruh penyajian harga terhadap persepsi konsumen; lihat juga pembahasan advertised reference price dalam literatur pemasaran

lebih besar, maka praktik tersebut memiliki karakteristik deceptive pricing.[142]

Kajian mengenai *high-low pricing* menunjukkan bahwa penggunaan harga reguler yang bersifat fiktif kemudian diturunkan menjadi harga promosi dapat menimbulkan persepsi yang keliru pada konsumen. Konsumen dapat memahami perbedaan antara harga reguler dan harga promosi sebagai ukuran keuntungan atau penghematan yang diperolehnya. Oleh sebab itu, apabila harga reguler yang digunakan sebagai pembanding ternyata tidak mencerminkan harga yang benar-benar berlaku, maka besarnya diskon yang ditampilkan juga dapat menghasilkan persepsi penghematan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.[143]

Hal tersebut menjadi semakin relevan dalam perdagangan melalui platform digital karena informasi harga ditampilkan secara singkat dan bersamaan dengan berbagai unsur promosi lainnya. Penelitian mengenai price deception pada perdagangan daring menunjukkan bahwa pemalsuan harga awal atau harga referensi merupakan salah satu bentuk penipuan informasi harga yang dapat digunakan untuk membuat diskon terlihat lebih besar daripada keadaan sebenarnya. Dalam kondisi tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak benar mengenai besarnya keuntungan yang akan diperoleh dari transaksi.[144]

Jika ditinjau dari perspektif Behavioral Economics, penyajian harga pembanding dalam praktik penjualan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *anchoring effect*, yaitu kecenderungan seseorang untuk menjadikan informasi awal sebagai acuan dalam melakukan penilaian. Dalam konteks penjualan online di TikTok Shop, pencantuman harga awal yang lebih tinggi

---

[142] Bruce L. Alford and Brian T. Engelland, "Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention," Journal of Business Research 48, no. 2 (2000): 93–100

[143] Patrick J. Kaufmann, N. Craig Smith, and Gwendolyn K. Ortmeyer, "Deception in Retailer High-Low Pricing: A 'Rule of Reason' Approach," Journal of Retailing 70, no. 2 (1994): 115–138

[144] Huijian Fu et al., "Don't Trick Me: An Event-Related Potentials Investigation of How Price Deception Decreases Consumer Purchase Intention," Neuroscience Letters 712 (2020): 134522

di samping harga promosi berpotensi memengaruhi persepsi konsumen ketika menilai besarnya potongan harga dan keuntungan yang akan diperoleh. Hal ini dapat dilihat pada produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos yang ditawarkan oleh AKJ OXY STORE, ketika harga pembanding sebesar Rp179.998 tetap dicantumkan meskipun harga jual produk mengalami perubahan pada dua waktu pengamatan yang berbeda. Penyajian tersebut berpotensi menjadikan harga pembanding sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai harga promosi yang ditawarkan. Meskipun demikian, penggunaan konsep *anchoring effect* dalam penelitian ini hanya berfungsi sebagai penjelasan pendukung mengenai potensi pengaruh penyajian harga terhadap persepsi konsumen, bukan sebagai bukti bahwa telah terjadi manipulasi harga. Oleh karena itu, penilaian terhadap praktik tersebut tetap perlu didasarkan pada fakta hasil observasi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang relevan.

Dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, praktik penyajian harga tersebut dapat dianalisis terlebih dahulu berdasarkan Pasal 21 KHES mengenai asas-asas akad. Pasal 21 memuat antara lain asas ikhtiyari, amanah, ikhtiyati, saling menguntungkan, taswiyah atau kesetaraan, transparansi, dan asas-asas lainnya yang menjadi dasar dalam pelaksanaan akad.[145] Ketentuan tersebut relevan karena proses jual beli melalui TikTok Shop tetap merupakan akad antara penjual dan pembeli, meskipun proses penawaran dan kesepakatannya berlangsung melalui media elektronik. Dengan demikian, informasi yang digunakan oleh para pihak dalam membentuk kesepakatan harus ditempatkan dalam kerangka pelaksanaan akad yang jujur dan terbuka.

Asas amanah mempunyai relevansi khusus terhadap praktik *fake discount.* Amanah menghendaki agar pihak yang melakukan akad menjalankan kewajibannya dengan itikad baik dan tidak menggunakan

[145] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 21

kepercayaan pihak lain untuk memperoleh keuntungan melalui informasi yang tidak benar. Dalam transaksi jual beli, informasi mengenai harga merupakan bagian penting yang digunakan pembeli dalam mempertimbangkan apakah suatu barang layak dibeli atau tidak. Oleh karena itu, apabila penjual mencantumkan harga pembanding yang sebenarnya tidak pernah berlaku dengan tujuan membuat potongan harga tampak lebih besar, tindakan tersebut dapat dipersoalkan dari sisi pemenuhan asas amanah dalam akad.[146]

Selain asas amanah, asas transparansi juga mempunyai hubungan langsung dengan praktik *fake discount*. Transparansi menghendaki agar informasi yang berkaitan dengan akad dapat diketahui dan dipahami oleh para pihak secara memadai. Dalam transaksi melalui TikTok Shop, harga jual, harga pembanding, persentase diskon, serta ketentuan promosi merupakan informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembeli. Apabila informasi tersebut disajikan secara tidak benar, maka konsumen tidak memperoleh gambaran yang sebenarnya mengenai kondisi penawaran. Sebaliknya, apabila harga pembanding tersebut memang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, pencantuman harga pembanding tidak dengan sendirinya bertentangan dengan asas transparansi.[147]

Praktik fake discount juga dapat dianalisis berdasarkan Pasal 29 KHES mengenai *'aib* kesepakatan. Pasal tersebut menyebutkan adanya ghalath atau kekhilafan, *ikrah* atau paksaan, *taghrir* atau tipuan, serta *ghubn* atau penyamaran sebagai keadaan yang berkaitan dengan cacat kesepakatan.[148] Ketentuan tersebut menjadi relevan apabila terdapat bukti bahwa informasi mengenai harga sengaja disampaikan secara tidak benar sehingga memengaruhi kehendak salah satu pihak dalam melakukan akad. Dengan demikian, apabila harga pembanding dalam suatu promosi sengaja dibuat tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dan digunakan untuk

[146] Adiwarman A. Karim, Ekonomi Mikro Islami, ed. 3 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007).
[147] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21.
[148] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 29.

membentuk persepsi konsumen mengenai besarnya potongan harga, keadaan tersebut dapat dianalisis dalam kerangka *'aib* kesepakatan, khususnya berkaitan dengan unsur taghrir atau ghubn sesuai dengan fakta yang dapat dibuktikan.

Ketentuan Pasal 287 sampai dengan Pasal 290 KHES mengenai *Khiyar Ghabn dan Taghrib* juga dapat digunakan sebagai ketentuan yang relevan dalam memberikan perlindungan kepada pembeli. Pasal 287 mengatur keadaan ketika penjual memberikan keterangan yang salah mengenai kualitas benda yang dijual, sedangkan Pasal 290 berkaitan dengan jual beli yang didasarkan pada keterangan yang salah yang diberikan secara sengaja oleh penjual atau wakilnya.[149] Meskipun ketentuan tersebut secara tekstual tidak secara khusus mengatur praktik *fake discount*, substansinya dapat digunakan untuk melihat perlindungan terhadap pembeli ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi penjual yang ternyata tidak benar. Oleh karena itu, ketentuan tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar analisis yang relevan, bukan sebagai ketentuan yang secara eksplisit menyebut istilah fake discount.

Apabila dikaitkan dengan temuan pada AKJ OXY STORE, adanya harga pembanding Rp. 179.998 yang tetap ditampilkan pada dua waktu pengamatan dengan harga jual yang berbeda belum cukup untuk membuktikan adanya fake discount. Data tersebut hanya menunjukkan bahwa harga jual produk berubah dari Rp. 76.498 menjadi Rp. 85.882, sedangkan harga pembanding yang ditampilkan tetap Rp. 179.998. Oleh karena itu, diperlukan data tambahan mengenai sejarah harga produk untuk mengetahui apakah harga Rp179.998 benar-benar pernah diterapkan sebagai harga jual normal. Kesimpulan mengenai adanya manipulasi harga tidak dapat hanya didasarkan pada besarnya selisih antara harga pembanding dan harga jual.

Berdasarkan analisis tersebut, praktik fake discount dalam penjualan online di TikTok Shop dapat dibedakan menjadi dua keadaan. Pertama,

[149] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 287–290.

apabila harga pembanding benar-benar merupakan harga yang pernah berlaku atau mempunyai dasar penetapan yang jelas dan harga promosi diberikan secara nyata, maka pencantuman harga pembanding dan pemberian diskon pada dasarnya tidak menunjukkan adanya rekayasa harga. Kedua, apabila harga pembanding sengaja dibuat atau dicantumkan secara tidak benar untuk menghasilkan kesan bahwa konsumen memperoleh potongan harga yang besar, maka praktik tersebut mempunyai persoalan dari sisi kejujuran dan transparansi informasi. Dalam perspektif KHES, keadaan kedua dapat dianalisis berdasarkan asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21 serta ketentuan '*aib* kesepakatan dalam Pasal 29, dengan tetap memperhatikan bukti mengenai kebenaran harga pembanding dan pengaruh informasi tersebut terhadap kesepakatan para pihak.

Dengan demikian, berdasarkan perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yang menjadi persoalan hukum dalam praktik fake discount bukan semata-mata besarnya diskon, melainkan kebenaran informasi yang digunakan untuk membentuk persepsi mengenai diskon tersebut. Harga yang turun dari Rp. 179.998 menjadi Rp. 76.498 atau Rp. 85.882 tidak dengan sendirinya merupakan praktik yang dilarang. Namun, apabila harga Rp179.998 sengaja digunakan sebagai harga pembanding yang tidak mencerminkan harga sebenarnya sehingga konsumen memperoleh persepsi yang keliru mengenai besarnya penghematan, maka tindakan tersebut memiliki relevansi dengan asas amanah dan transparansi serta ketentuan 'aib kesepakatan dalam KHES. Oleh karena itu, temuan penelitian terhadap AKJ OXY STORE dapat dijadikan objek analisis hukum, tetapi belum dapat dinyatakan sebagai fake discount secara definitif tanpa adanya bukti tambahan mengenai riwayat dan kebenaran harga pembanding tersebut.

2. Analisis *Predatory Pricing*

Praktik predatory pricing dalam penjualan online perlu dibedakan terlebih dahulu dari penetapan harga rendah yang dilakukan secara normal dalam kegiatan perdagangan. Harga yang rendah tidak dengan sendirinya menunjukkan adanya praktik predatory pricing. Dalam kajian hukum

persaingan usaha, predatory pricing pada dasarnya berkaitan dengan strategi penetapan harga yang sangat rendah, bahkan dapat berada di bawah tingkat biaya tertentu, yang dilakukan dalam konteks persaingan dengan tujuan atau akibat menekan dan menyingkirkan pesaing dari pasar. Oleh karena itu, untuk menentukan apakah suatu penawaran harga dapat dikategorikan sebagai predatory pricing, tidak cukup hanya melihat nominal harga yang rendah, tetapi perlu diperhatikan pula hubungan harga tersebut dengan biaya, kondisi pasar, posisi pelaku usaha, keberadaan pesaing, serta tujuan dan dampak dari strategi penetapan harga tersebut.[150]

Dalam konteks perdagangan melalui TikTok Shop, persoalan tersebut menjadi lebih kompleks karena harga yang terlihat oleh konsumen pada platform digital dapat dipengaruhi oleh berbagai mekanisme promosi. Harga produk dapat memperoleh potongan melalui voucher, subsidi promosi, flash sale, program platform, maupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing penjual. Kondisi tersebut menyebabkan perbedaan harga antara satu toko dengan toko lainnya belum dapat digunakan sebagai bukti tunggal adanya predatory pricing. Pedoman Komisi Pengawas Persaingan Usaha mengenai predatory pricing juga menempatkan harga yang sangat rendah sebagai tahap awal yang perlu diteliti lebih lanjut sebelum menentukan adanya praktik yang merugikan persaingan usaha.[151]

Berdasarkan hasil observasi pada Bab III, peneliti menemukan adanya produk dengan karakteristik yang relatif serupa tetapi ditawarkan dengan harga yang berbeda. Produk pada toko ilvastoreco ditawarkan dengan harga Rp. 49.600, sedangkan produk pada akun ilvashion ditawarkan dengan harga Rp. 54.400. Kedua produk tersebut berdasarkan informasi yang ditampilkan pada halaman TikTok Shop memiliki beberapa karakteristik yang relatif sama, antara lain menggunakan bahan kain fleece, memiliki

[150] Filemon Fridolino Ngebos, Maria Fransiska Owa da Santo, and Teresia Din, "Limit Pricing dan Predatory Pricing—Analisis Konseptual dalam Hukum Persaingan Usaha," Jurnal Persaingan Usaha 6, no. 1 (2026)

[151] Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (Predatory Pricing) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Jakarta: KPPU).

model longgar, pola polos, ditujukan untuk penggunaan uniseks, dan mencantumkan kuantitas sebanyak tiga dalam satu kemasan. Dengan demikian, terdapat selisih harga sebesar Rp. 4.800 antara kedua produk yang menjadi objek pengamatan.[152]

Perbedaan harga tersebut dapat menunjukkan adanya variasi strategi penetapan harga di antara penjual dalam perdagangan digital. Akan tetapi, kesamaan karakteristik produk yang ditampilkan pada platform tidak berarti bahwa kedua produk mempunyai struktur biaya produksi yang sama. Harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, pemasaran, kapasitas pembelian, hubungan dengan pemasok, program promosi, maupun kondisi usaha masing-masing penjual. Oleh karena itu, data observasi dalam penelitian ini hanya dapat digunakan untuk menunjukkan adanya perbedaan harga pada produk dengan karakteristik yang relatif serupa dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa harga Rp49.600 yang ditawarkan ilvastoreco berada di bawah biaya produksinya.[153]

Dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, penetapan harga yang rendah pada dasarnya perlu dilihat dalam kaitannya dengan asas-asas akad. Pasal 21 KHES memuat asas ikhtiyari, amanah, ikhtiyati, luzum, saling menguntungkan, taswiyah, transparansi, dan asas-asas lainnya sebagai dasar pelaksanaan akad.[154] Asas saling menguntungkan memiliki relevansi dalam menganalisis praktik penetapan harga karena transaksi jual beli pada hakikatnya mempertemukan kepentingan penjual untuk memperoleh keuntungan dengan kepentingan pembeli untuk memperoleh barang sesuai dengan harga yang disepakati. Harga rendah yang diberikan secara sukarela sebagai strategi promosi tidak dengan sendirinya bertentangan dengan asas tersebut selama transaksi dilaksanakan secara

[152] Dokumentasi hasil observasi peneliti pada TikTok Shop, 16 September 2026.

[153] Deryl Leeland and Richard C. Adam, "Predatory Pricing in Indonesia's Digital Trade Ecosystem: An Analysis of Inhibiting Factors and the Ideal Model for Equitable Regulation," Indonesian Journal of Law and Economics Review 20, no. 4 (2025

[154] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 21

jujur dan tidak disertai tindakan yang merugikan pihak lain secara tidak patut.

Selain asas saling menguntungkan, asas amanah juga menjadi dasar penting dalam menilai praktik penetapan harga. Amanah menghendaki agar pihak yang melakukan akad memenuhi apa yang telah disampaikan dan tidak menyalahgunakan kepercayaan pihak lainnya. Dalam perdagangan melalui TikTok Shop, penjual mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi mengenai harga, barang, dan ketentuan transaksi secara benar. Apabila harga rendah merupakan harga yang benar-benar ditawarkan kepada konsumen dan tidak disertai informasi yang menyesatkan, maka rendahnya harga tersebut tidak dapat dengan sendirinya dipandang sebagai pelanggaran terhadap asas amanah. Sebaliknya, apabila harga rendah digunakan sebagai bagian dari strategi yang disertai informasi palsu atau tindakan yang secara sengaja ditujukan untuk menghilangkan pesaing melalui cara yang tidak sehat, maka persoalan tersebut memerlukan penilaian hukum yang lebih lanjut.[155]

Konsep *predatory pricing* juga mempunyai keterkaitan dengan prinsip persaingan yang sehat dalam ekonomi Islam. Islam tidak melarang pelaku usaha memperoleh keuntungan melalui persaingan harga, tetapi kegiatan perdagangan harus tetap memperhatikan keadilan dan menghindari tindakan yang menimbulkan kemudaratan bagi pihak lain. Dalam literatur ekonomi Islam, distorsi terhadap mekanisme pasar dapat terjadi apabila terdapat tindakan yang menyebabkan proses pembentukan harga tidak lagi berlangsung secara wajar. Dengan demikian, persoalan hukum bukan semata-mata terletak pada rendahnya harga, melainkan pada cara dan tujuan penetapan harga tersebut serta akibat yang ditimbulkannya terhadap para pihak dan mekanisme pasar.[156]

---

[155] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21.

[156] Adiwarman Azwar Karim, Ekonomi Mikro Islami, edisi ketiga (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007).

Apabila dikaitkan dengan konsep *ihtikar*, penetapan harga yang sangat rendah tidak dapat secara otomatis disamakan dengan *ihtikar*. *Ihtikar* secara klasik berkaitan dengan tindakan menahan atau menimbun barang yang dibutuhkan masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui kelangkaan dan kenaikan harga. Sementara itu, predatory pricing bekerja melalui mekanisme yang berbeda, yaitu penggunaan harga yang sangat rendah sebagai strategi persaingan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini konsep ihtikar tidak digunakan sebagai ketentuan yang secara langsung menyatakan bahwa setiap predatory pricing merupakan ihtikar, melainkan sebagai konsep pendukung untuk melihat apakah terdapat pola tindakan pelaku usaha yang pada akhirnya mengarah pada penguasaan pasar dan merugikan kepentingan umum.[157]

Dalam hukum persaingan usaha Indonesia, unsur tersebut juga menunjukkan bahwa harga rendah perlu dianalisis bersama dengan kondisi persaingan pasar. Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 pada prinsipnya berkaitan dengan larangan memasok barang atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaing di pasar yang bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Dengan demikian, terdapat dimensi tujuan dan dampak persaingan yang perlu diperhatikan, bukan hanya besarnya selisih harga yang terlihat oleh konsumen.[158]

Jika ketentuan tersebut digunakan sebagai bahan pembanding dalam penelitian ini, maka temuan pada toko ilvastoreco dan ilvashion belum cukup untuk menyatakan telah terjadi predatory pricing. Harga Rp49.600 pada ilvastoreco memang lebih rendah Rp4.800 dibandingkan harga Rp54.400 pada ilvashion, tetapi penelitian ini tidak memiliki data mengenai biaya produksi masing-masing penjual, struktur biaya, strategi promosi,

[157] Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, trans. Zainal Arifin and Dahlia Husin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).

[158] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 20.

volume pembelian, subsidi platform, maupun tujuan penetapan harga tersebut. Selain itu, tidak ditemukan dalam data penelitian adanya bukti bahwa penjual yang menawarkan harga lebih rendah tersebut bermaksud menyingkirkan pesaing atau telah memperoleh posisi pasar tertentu setelah pesaing tersingkir. Oleh karena itu, secara metodologis temuan tersebut lebih tepat diposisikan sebagai indikasi adanya variasi penetapan harga yang selanjutnya diuji secara normatif, bukan sebagai bukti final terjadinya predatory pricing.[159]

Dari perspektif KHES, apabila penjual hanya menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan penjual lain dengan tujuan menarik konsumen dan transaksi dilakukan secara terbuka, maka keadaan tersebut pada dasarnya masih berada dalam ruang kebebasan para pihak untuk menentukan harga dan melakukan perdagangan. Namun, apabila penetapan harga tersebut disertai tindakan yang bertentangan dengan asas amanah, transparansi, saling menguntungkan, atau dilakukan melalui informasi yang tidak benar untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang merugikan pihak lain, maka praktik tersebut dapat menimbulkan persoalan dalam pelaksanaan akad. Penilaian tersebut harus didasarkan pada fakta konkret yang dapat membuktikan adanya tindakan yang tidak jujur atau merugikan, bukan semata-mata karena harga produk lebih murah daripada produk pesaing.[160]

Dengan demikian, hasil analisis terhadap praktik predatory pricing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga rendah tidak identik dengan predatory pricing. Data penelitian mengenai produk ilvastoreco dengan harga Rp49.600 dan ilvashion dengan harga Rp54.400 hanya menunjukkan adanya perbedaan harga pada produk dengan beberapa karakteristik yang relatif serupa. Untuk mengategorikannya sebagai predatory pricing,

[159] Akhmad Farhan Nazhari and Naufal Irkham, "Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-commerce," Jurnal Persaingan Usaha 3, no. 1 (2023)

[160]Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21 dan Pasal 29.

diperlukan bukti tambahan mengenai biaya produksi atau ukuran biaya yang relevan, kondisi persaingan, tujuan penetapan harga, posisi pelaku usaha, serta adanya kecenderungan menyingkirkan pesaing. Dalam perspektif KHES, sepanjang harga rendah tersebut ditetapkan secara terbuka, dilakukan atas dasar kerelaan para pihak, dan tidak disertai penipuan maupun tindakan yang merusak hak pihak lain, rendahnya harga tidak dengan sendirinya menyebabkan akad menjadi tidak sah. Sebaliknya, apabila terdapat bukti bahwa strategi harga tersebut dilakukan melalui tindakan yang bertentangan dengan prinsip amanah, transparansi, keadilan, atau digunakan untuk merugikan pihak lain secara tidak patut, maka praktik tersebut dapat dianalisis lebih lanjut berdasarkan asas-asas akad dan ketentuan KHES yang relevan.

3. Analisis *Artificial Scarcity*

Artificial scarcity merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki ketersediaan yang terbatas, baik melalui informasi mengenai jumlah stok, batas waktu pembelian, maupun pemberian kesan bahwa konsumen harus segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir. Dalam perdagangan melalui TikTok Shop, strategi semacam ini dapat ditemukan dalam kegiatan live shopping, ketika penjual atau sistem platform menampilkan informasi mengenai keterbatasan stok atau urgensi pembelian kepada calon pembeli. Secara pemasaran, pesan kelangkaan (scarcity message) dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena munculnya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk. Penelitian Wulan Cahyani, Devi Puspitasari, dan Eko April Ariyanto terhadap 347 pengguna TikTok Shop di Surabaya menunjukkan bahwa scarcity message memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying.[161]

[161] Wulan Cahyani, Devi Puspitasari, dan Eko April Ariyanto, "Pemicu *Impulsive Buying* di Era TikTok Shop: Perspektif *Shopping Enjoyment* dan *Scarcity Message* pada Gen Z Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 26641–26649

Berdasarkan hasil observasi terhadap penjualan melalui TikTok Shop, ditemukan penggunaan informasi yang memberikan kesan bahwa ketersediaan barang terbatas dalam kegiatan penjualan secara live. Informasi mengenai keterbatasan stok tersebut secara visual maupun verbal dapat menimbulkan persepsi kepada calon pembeli bahwa kesempatan untuk memperoleh barang bersifat terbatas dan harus segera dimanfaatkan. Dalam penelitian ini, informasi tersebut diposisikan sebagai data dokumentasi mengenai tampilan dan kondisi yang ditemukan pada saat observasi. Oleh karena itu, penelitian tidak secara langsung menyimpulkan bahwa informasi mengenai stok tersebut sejak awal merupakan informasi yang dibuat-buat oleh penjual. Hal tersebut penting karena penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-normatif, sehingga fakta yang ditemukan digunakan sebagai bahan untuk menguji relevansinya dengan ketentuan hukum yang menjadi objek penelitian.

Penggunaan *scarcity message* dalam perdagangan digital pada dasarnya tidak serta-merta dapat dikategorikan sebagai perbuatan yang bertentangan dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Keterbatasan stok dapat terjadi secara nyata karena jumlah barang yang tersedia memang terbatas atau karena tingginya permintaan terhadap suatu produk. Demikian pula informasi mengenai stok yang sedikit tidak dengan sendirinya menunjukkan adanya penipuan. Permasalahan hukum mulai muncul apabila informasi mengenai kelangkaan tersebut tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan digunakan untuk memengaruhi keputusan pembeli. Dengan demikian, yang menjadi titik penting dalam penelitian ini bukan semata-mata keberadaan pesan “stok terbatas”, melainkan kebenaran informasi yang diberikan kepada pembeli serta dampaknya terhadap kesepakatan dalam transaksi. Penelitian mengenai scarcity marketing pada konsumen e-commerce juga menunjukkan bahwa strategi kelangkaan dapat meningkatkan purchase intention, tetapi penerapannya dalam perspektif

ekonomi Islam tetap dikaitkan dengan keharusan menghindari unsur tadlis, taghrir, dan ghabn.[162]

Dalam konteks transaksi jual beli, informasi mengenai ketersediaan barang merupakan salah satu informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini semakin relevan dalam mekanisme live shopping karena konsumen memperoleh informasi secara langsung dan harus merespons promosi dalam waktu yang relatif singkat. Penelitian Api Adyantari, Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha, dan Vonezyo Yupanzara Dharomesz mengenai perilaku pembelian pada live-streaming shopping TikTok menunjukkan bahwa scarcity dan diskon dalam live streaming dapat meningkatkan Fear of Missing Out (FoMO), yang kemudian berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif.[163] Dengan demikian, informasi kelangkaan mempunyai kemampuan untuk memberikan tekanan psikologis kepada konsumen agar segera melakukan transaksi. Namun, temuan tersebut tidak berarti bahwa setiap penggunaan strategi kelangkaan merupakan tindakan yang dilarang; yang perlu dianalisis secara hukum adalah apakah informasi yang digunakan tersebut disampaikan secara benar dan sesuai dengan prinsip transaksi yang berlaku.

Apabila ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, praktik artificial scarcity pertama-tama dapat dianalisis berdasarkan Pasal 21 KHES mengenai asas akad. Ketentuan tersebut antara lain menempatkan asas amanah, kehati-hatian, saling menguntungkan, transparansi, dan iktikad baik sebagai bagian dari asas yang harus diperhatikan dalam akad.[164] Dalam transaksi melalui TikTok Shop, informasi mengenai jumlah atau ketersediaan barang menjadi bagian dari informasi yang diterima pembeli

---

[162] Roihan Ruzikiani Jannah, Dinda Fali Rifan, dan Weny Rosilawati, "Pengaruh *Scarcity Marketing*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Fashion E-commerce Shopee di Bandar Lampung)," *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 15, no. 6 (2024): 246–255.

[163] Api Adyantari, Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha, dan Vonezyo Yupanzara Dharomesz, "Impulsive Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter?" *Review of Management and Entrepreneurship* 9, no. 1 (2025): 30–46

[164] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21.

sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, apabila informasi tersebut benar dan menggambarkan keadaan barang yang sebenarnya, penggunaan informasi kelangkaan dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang masih berada dalam kerangka transaksi yang transparan. Sebaliknya, apabila informasi tersebut sengaja dibuat tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya untuk mendorong pembeli segera melakukan transaksi, maka praktik tersebut perlu diuji lebih lanjut terhadap asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21 KHES.

Selanjutnya, Pasal 29 KHES memberikan dasar analisis yang lebih khusus mengenai *aib* kesepakatan. Ketentuan tersebut menyebut adanya ghalat atau kekhilafan, ikrah atau paksaan, serta taghrir atau tipuan dan ghabn dalam kesepakatan.[165] Dalam konteks *artificial scarcity*, informasi yang secara sengaja dibuat untuk memberikan gambaran yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dapat dipertautkan dengan konsep taghrir, sepanjang terdapat dasar yang cukup untuk menunjukkan adanya informasi yang menyesatkan dalam proses terbentuknya kesepakatan. Dengan demikian, tidak setiap pernyataan mengenai "stok terbatas" dapat langsung dikategorikan sebagai taghrir. Diperlukan pembedaan antara kelangkaan yang benar-benar terjadi dengan kelangkaan yang informasinya tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Ketentuan Pasal 287–290 KHES kemudian dapat digunakan sebagai pisau analisis yang lebih spesifik ketika praktik *artificial scarcity* berkaitan dengan pemberian keterangan yang tidak benar kepada pembeli. Pasal 287 memberikan hak kepada pembeli untuk meneruskan atau membatalkan jual beli apabila penjual memberikan keterangan yang tidak benar mengenai kualitas benda yang dijual. Pasal 288 memberikan ruang bagi pembeli untuk menuntut agar benda yang dibeli diberikan sesuai dengan keterangan yang telah disampaikan, sedangkan Pasal 290 mengatur bahwa jual beli yang

[165] PPHIMM, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Pasal 29

didasarkan atas keterangan yang salah yang sengaja diberikan oleh penjual atau wakilnya dapat dibatalkan.[166]

Meskipun demikian, perlu ditegaskan bahwa Pasal 287–290 KHES tidak secara eksplisit mengatur praktik *artificial scarcity*. Ketentuan tersebut secara tekstual berkaitan dengan pemberian keterangan yang salah dalam jual beli, khususnya mengenai kualitas benda dan akibatnya terhadap hak pembeli. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini Pasal 287–290 KHES digunakan bukan untuk menyatakan bahwa artificial scarcity secara langsung diatur oleh pasal tersebut, melainkan sebagai ketentuan yang relevan ketika informasi mengenai kondisi barang yang disampaikan kepada pembeli ternyata tidak benar. Dengan konstruksi demikian, penerapan Pasal 287–290 tetap mempertahankan batas antara norma yang secara tekstual diatur dalam KHES dengan fenomena pemasaran digital yang menjadi objek penelitian.

Relevansi Pasal 287–290 KHES dapat terlihat apabila informasi kelangkaan yang ditampilkan kepada konsumen kemudian ditemukan tidak sesuai dengan kondisi barang. Misalnya, apabila penjual menyampaikan bahwa stok suatu barang hanya tersisa dalam jumlah tertentu sehingga pembeli didorong untuk segera melakukan transaksi, tetapi berdasarkan observasi berikutnya barang tersebut kembali tersedia, keadaan tersebut dapat dicatat sebagai adanya perubahan atau ketidaksesuaian informasi mengenai ketersediaan barang. Namun, temuan tersebut belum cukup untuk membuktikan bahwa penjual sejak awal sengaja memberikan informasi yang tidak benar. Ketersediaan barang kembali dapat disebabkan oleh adanya penambahan stok, pembatalan pesanan, perubahan persediaan, atau faktor lain yang tidak dapat diketahui hanya melalui tampilan platform. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menarik kesimpulan mengenai motif internal penjual, melainkan menganalisis konsekuensi hukumnya apabila ketidaksesuaian informasi tersebut memang terbukti merupakan keterangan yang salah.

---

[166] PPHIMM, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Pasal 287–288

Dalam keadaan informasi kelangkaan terbukti tidak benar dan terdapat unsur kesengajaan dalam penyampaiannya, Pasal 290 KHES memiliki relevansi yang lebih kuat karena memberikan konsekuensi berupa dapat dibatalkannya jual beli yang didasarkan pada keterangan yang salah yang sengaja diberikan oleh penjual atau wakilnya.[167] Ketentuan tersebut dapat dipertautkan dengan kondisi artificial scarcity apabila informasi mengenai keterbatasan barang bukan sekadar strategi komunikasi pemasaran, melainkan merupakan keterangan yang tidak benar dan menjadi dasar bagi pembeli untuk mengambil keputusan transaksi. Dengan demikian, fokus analisis bukan terletak pada istilah *artificial scarcity* itu sendiri, tetapi pada apakah terdapat keterangan yang salah, apakah keterangan tersebut berhubungan dengan transaksi, dan apakah terdapat unsur kesengajaan sebagaimana relevan dengan Pasal 290 KHES.

Pasal 287 dan Pasal 288 juga memberikan perspektif mengenai perlindungan terhadap pembeli ketika barang atau keadaan yang diterima tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan. Dalam konteks *artificial scarcity*, ketentuan tersebut dapat digunakan secara terbatas untuk melihat posisi pembeli ketika keputusan pembelian terbentuk berdasarkan informasi tertentu yang ternyata tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Akan tetapi, karena Pasal 287 secara tekstual menyebut keterangan mengenai kualitas benda, penerapannya terhadap informasi mengenai jumlah stok harus dilakukan secara hati-hati dan tidak boleh dianggap sebagai pengaturan langsung mengenai *scarcity message*. Dengan kata lain, Pasal 287–290 berfungsi sebagai ketentuan pendukung untuk menganalisis aspek keterangan yang salah, sedangkan karakteristik artificial scarcity sebagai strategi pemasaran tetap perlu dijelaskan melalui konsep dan data penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, praktik artificial scarcity dalam penjualan melalui TikTok Shop dapat dibedakan menjadi dua keadaan. Pertama, apabila informasi mengenai keterbatasan stok benar-benar menggambarkan kondisi persediaan barang, maka penggunaan informasi tersebut tidak

[167] PPHIMM, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Pasal 290.

dengan sendirinya menunjukkan adanya pelanggaran terhadap KHES. Kedua, apabila informasi mengenai kelangkaan ternyata tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dan terbukti sengaja digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi, maka praktik tersebut dapat dianalisis berdasarkan asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21 KHES, aib kesepakatan dalam Pasal 29 KHES, serta ketentuan Pasal 287–290 KHES mengenai keterangan yang salah dan hak pembeli. Dengan demikian, keberadaan pesan kelangkaan tidak menjadi satu-satunya dasar untuk menyatakan suatu transaksi bermasalah; penilaian hukum harus didasarkan pada kebenaran informasi, proses terbentuknya kesepakatan, dan kondisi yang dapat dibuktikan dari data penelitian.

Dengan demikian, *artificial scarcity* dalam penjualan online di TikTok Shop tidak dapat secara otomatis dipandang sebagai praktik yang bertentangan dengan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Strategi penyampaian informasi mengenai keterbatasan stok pada dasarnya masih dapat digunakan dalam pemasaran selama informasi tersebut benar, transparan, dan tidak digunakan untuk menyesatkan pembeli. Akan tetapi, apabila kelangkaan tersebut direkayasa melalui pemberian informasi yang tidak benar dan informasi tersebut secara sengaja digunakan untuk memengaruhi terbentuknya kesepakatan, maka praktik tersebut memiliki relevansi dengan asas akad dalam Pasal 21, aib kesepakatan dalam Pasal 29, serta ketentuan Pasal 287–290 KHES. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Pasal 287–290 ditempatkan sebagai pisau analisis khusus terhadap aspek keterangan yang salah dalam praktik *artificial scarcity*, bukan sebagai ketentuan yang secara langsung mengatur seluruh bentuk strategi kelangkaan dalam perdagangan digital.

4. Analisis Voucher dengan Syarat Tersembunyi

Voucher dengan syarat tersembunyi merupakan salah satu bentuk rekayasa harga yang bekerja melalui penyajian informasi promosi yang tidak sepenuhnya diterima konsumen sejak awal. Dalam praktik perdagangan melalui TikTok Shop, voucher dapat ditampilkan dalam

bentuk potongan harga, cashback, atau bentuk keuntungan lainnya yang ditawarkan kepada konsumen sebagai daya tarik untuk melakukan pembelian. Persoalan muncul apabila manfaat voucher ditampilkan secara menonjol, sedangkan persyaratan yang menentukan dapat atau tidaknya voucher digunakan tidak disampaikan secara jelas pada tahap awal transaksi. Berdasarkan data yang dipaparkan dalam Bab III, bentuk persyaratan yang dapat membatasi penggunaan voucher antara lain adanya minimum pembelian, pembatasan kategori produk, masa berlaku tertentu, batas penggunaan per akun, atau ketentuan bahwa voucher tidak dapat digunakan bersamaan dengan program promosi tertentu.[168]

Keberadaan voucher dan persyaratannya pada dasarnya tidak dapat langsung dikategorikan sebagai praktik yang bertentangan dengan hukum ekonomi syariah. Voucher merupakan salah satu bentuk promosi yang pada prinsipnya dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk memberikan keuntungan harga kepada konsumen. Penelitian mengenai voucher discount pada pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa pemberian voucher memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.[169] Hal tersebut menunjukkan bahwa voucher memang memiliki fungsi ekonomis dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, persoalan hukum bukan terletak pada keberadaan voucher itu sendiri, melainkan pada cara informasi mengenai voucher dan persyaratannya disampaikan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, istilah “syarat tersembunyi” tidak dimaknai semata-mata sebagai syarat yang jumlahnya banyak atau sulit dipahami konsumen. Suatu syarat dapat dikatakan tersembunyi dalam konteks penelitian apabila informasi mengenai syarat tersebut tidak ditampilkan

---

[168] Uraian mengenai karakteristik voucher dengan syarat tersembunyi disesuaikan dengan data dan pembahasan dalam Bab III skripsi, khususnya mengenai minimum pembelian, pembatasan kategori produk, masa berlaku, batas penggunaan, dan ketentuan penggunaan pada program promosi tertentu.

[169] Nur Auliya Hujjati dan Muhammad Ilhamuddin, “Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna TikTok Shop,” *JMM: Jurnal Magister Manajemen* 14, no. 4 (2025).

secara memadai pada saat manfaat voucher ditawarkan sehingga konsumen belum memperoleh informasi material yang diperlukan untuk menentukan apakah voucher tersebut benar-benar dapat digunakan. Dengan demikian, analisis harus membedakan antara syarat yang telah diinformasikan secara jelas tetapi tidak diperhatikan oleh konsumen dengan syarat material yang tidak disampaikan secara memadai sehingga menimbulkan pemahaman yang keliru mengenai manfaat voucher. Pembedaan tersebut penting agar tidak setiap kegagalan konsumen menggunakan voucher secara otomatis dianggap sebagai rekayasa harga.

Dalam konteks transaksi digital, informasi mengenai syarat dan ketentuan promosi memiliki arti penting karena konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia pada platform. Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi purchase intention pengguna TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa keandalan informasi *(reliability)* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, sementara promosi termasuk faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.[170] Dengan demikian, informasi promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari informasi yang digunakan konsumen ketika mempertimbangkan suatu transaksi. Apabila manfaat voucher ditampilkan tanpa informasi yang memadai mengenai batasan penggunaannya, maka terdapat persoalan transparansi yang perlu dianalisis dari perspektif KHES.

Berdasarkan Pasal 21 KHES, akad dilaksanakan berdasarkan sejumlah asas, antara lain asas *ikhtiyari*, amanah, *ikhtiyati*, saling menguntungkan, *taswiyah*, transparansi, dan iktikad baik.[171] Dalam konteks voucher dengan syarat tersembunyi, asas yang paling relevan adalah amanah dan transparansi. Pelaku usaha yang menawarkan voucher kepada konsumen

[170] Jesica Ong, Dudi Anandya, dan Indarini, "Factors that Influence Purchase Intention Social Commerce TikTok Shop in Indonesia," *Southeast Asian Journal of Service Management* 1, no. 1 (2024).

[171] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21.

pada dasarnya berkewajiban memberikan informasi yang sesuai mengenai manfaat dan batasan voucher tersebut. Informasi mengenai minimum pembelian, masa berlaku, kategori produk yang dapat menggunakan voucher, maupun batas penggunaan merupakan informasi material apabila keberadaannya menentukan dapat atau tidaknya konsumen memperoleh potongan harga. Oleh karena itu, penyampaian informasi promosi yang tidak lengkap perlu dinilai berdasarkan sejauh mana informasi tersebut memengaruhi pemahaman konsumen terhadap transaksi.

Asas ikhtiyari dalam Pasal 21 KHES juga memiliki relevansi karena kesepakatan dalam akad harus lahir dari kehendak para pihak. Apabila konsumen mengambil keputusan pembelian karena memahami bahwa suatu voucher memberikan potongan harga tertentu, tetapi kemudian diketahui bahwa terdapat persyaratan material yang sebelumnya tidak diinformasikan secara memadai, maka perlu dianalisis apakah persetujuan konsumen tersebut telah terbentuk berdasarkan informasi yang cukup. Dalam penelitian ini, keadaan tersebut tidak langsung disimpulkan sebagai hilangnya kerelaan konsumen, tetapi menjadi persoalan hukum yang perlu dilihat dari ada atau tidaknya informasi yang menyesatkan dan pengaruhnya terhadap terbentuknya kesepakatan.

Selanjutnya, Pasal 29 KHES dapat digunakan sebagai dasar analisis mengenai aib kesepakatan. Pasal tersebut mengatur bahwa kesepakatan dapat mengandung kekhilafan, paksaan, taghrir atau tipuan, dan ghabn.[172] Dalam konteks voucher dengan syarat tersembunyi, unsur yang paling relevan untuk dianalisis adalah taghrir, terutama apabila informasi mengenai manfaat voucher disampaikan sedemikian rupa sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Misalnya, konsumen memperoleh kesan bahwa voucher dapat digunakan untuk memperoleh potongan tertentu, tetapi syarat material yang menentukan penggunaan voucher sengaja tidak disampaikan secara memadai hingga konsumen berada pada tahap akhir transaksi. Namun

[172] PPHIMM, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Pasal 29.

demikian, keberadaan syarat yang baru diketahui pada tahap tertentu belum dengan sendirinya membuktikan adanya *taghrir*. Unsur tersebut tetap harus dikaitkan dengan sifat material informasi dan bagaimana informasi tersebut disampaikan kepada konsumen.

Konsep *taghrir* menjadi penting karena persoalan dalam voucher dengan syarat tersembunyi pada dasarnya bukan hanya mengenai besar kecilnya potongan harga, tetapi mengenai ketidakseimbangan informasi antara pihak yang menawarkan voucher dan konsumen yang akan menggunakannya. Apabila pelaku usaha mengetahui bahwa suatu syarat sangat menentukan penggunaan voucher tetapi informasi tersebut tidak disampaikan secara jelas, sementara manfaat voucher justru ditonjolkan sebagai daya tarik utama, maka terdapat alasan untuk menguji apakah keadaan tersebut mengandung unsur taghrir. Penelitian mengenai promosi digital dan perilaku konsumen TikTok Shop juga menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga informasi promosi mempunyai peran dalam pembentukan keputusan konsumen.[173]

Selain Pasal 21 dan Pasal 29, ketentuan mengenai jual beli dengan syarat dalam KHES juga dapat digunakan sebagai pendukung analisis. Pasal 73 dan Pasal 74 KHES mengatur jual beli dengan syarat tertentu serta konsekuensi terhadap syarat yang berkaitan dengan akad.[174] Ketentuan tersebut relevan untuk melihat apakah suatu persyaratan voucher menjadi bagian dari ketentuan transaksi dan apakah persyaratan tersebut telah diketahui serta dapat dipahami oleh pihak yang melakukan akad. Dalam konteks transaksi digital, syarat penggunaan voucher dapat dipandang sebagai ketentuan yang memengaruhi manfaat ekonomi yang diharapkan konsumen dari transaksi tersebut. Oleh sebab itu, keberadaan syarat perlu dianalisis berdasarkan cara penyampaian dan penerimaannya oleh para

[173] Merry Artianni Saragih dan I Wayan Suwendra, "Analisis Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop: Studi Pengguna Aktif di Kabupaten Buleleng," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no. 1 (2025).

[174] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 73–74.

pihak, bukan hanya berdasarkan keberadaan syarat tersebut dalam sistem aplikasi.

Permasalahan selanjutnya berkaitan dengan keadaan ketika voucher telah ditawarkan kepada konsumen dan konsumen telah memenuhi persyaratan yang diinformasikan, tetapi manfaat voucher tidak diberikan sebagaimana yang dijanjikan. Dalam keadaan demikian, Pasal 38 KHES mengenai sanksi terhadap pihak yang melakukan ingkar janji dapat menjadi dasar analisis.[175] Ketentuan ini tidak berarti bahwa setiap voucher yang tidak dapat digunakan otomatis merupakan wanprestasi. Penerapannya bergantung pada apakah terdapat kewajiban yang telah disepakati dan kemudian tidak dipenuhi oleh pihak yang berkewajiban. Dengan demikian, apabila konsumen memang telah memenuhi seluruh persyaratan voucher yang telah diinformasikan tetapi potongan atau manfaat yang dijanjikan tidak diberikan, persoalan tersebut dapat dianalisis sebagai kemungkinan ingkar janji.

Sebaliknya, apabila voucher sejak awal memang memiliki syarat yang jelas, mudah ditemukan, dan telah diberitahukan kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan, maka tidak terdapat dasar yang cukup untuk menyatakan bahwa voucher tersebut merupakan bentuk rekayasa harga hanya karena konsumen tidak memenuhi syarat penggunaannya. Misalnya, voucher secara jelas mencantumkan minimum pembelian Rp100.000, hanya berlaku pada kategori produk tertentu, dan memiliki masa berlaku sampai tanggal tertentu. Apabila konsumen melakukan pembelian di bawah nilai minimum atau menggunakan voucher di luar masa berlaku, kegagalan memperoleh potongan tersebut merupakan konsekuensi dari syarat yang telah diketahui, bukan dengan sendirinya merupakan bentuk *taghrir*.

Dalam konteks ini, penelitian perlu membedakan antara syarat promosi yang transparan dan syarat promosi yang secara material tidak disampaikan secara memadai. Perbedaan tersebut menjadi penting karena strategi promosi melalui voucher pada dasarnya merupakan praktik bisnis

[175] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 38.

yang sah selama dilaksanakan secara transparan. Penelitian tahun 2025 mengenai voucher discount pada pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa voucher memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa promosi tersebut memang menjadi bagian penting dari mekanisme pemasaran digital.[176] Oleh karena itu, yang menjadi persoalan hukum bukan efektivitas voucher dalam meningkatkan keputusan pembelian, tetapi apakah peningkatan daya tarik tersebut dibangun berdasarkan informasi yang benar dan transparan.

Apabila dikaitkan dengan Pasal 287–290 KHES, ketentuan tersebut tidak menjadi dasar utama dalam menganalisis voucher dengan syarat tersembunyi karena substansinya lebih spesifik mengenai keterangan yang salah dalam jual beli. Namun, ketentuan tersebut dapat digunakan secara terbatas apabila persoalan voucher juga disertai dengan pemberian keterangan yang salah mengenai barang atau kondisi transaksi. Dengan demikian, Pasal 287–290 tidak perlu dipaksakan untuk setiap kasus voucher. Penggunaannya baru relevan apabila terdapat fakta yang menunjukkan bahwa pembeli melakukan transaksi berdasarkan keterangan yang ternyata salah, sebagaimana karakteristik yang dibahas dalam ketentuan tersebut.[177]

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, voucher dengan syarat tersembunyi dapat dibedakan menjadi dua keadaan. Pertama, apabila seluruh syarat penggunaan voucher telah diinformasikan secara jelas dan dapat diketahui konsumen sebelum melakukan transaksi, maka penggunaan voucher merupakan bagian dari strategi promosi yang pada dasarnya tidak bertentangan dengan KHES. Kedua, apabila manfaat voucher ditampilkan secara menonjol sementara syarat material yang menentukan penggunaannya tidak disampaikan secara memadai dan keadaan tersebut menyebabkan konsumen memperoleh pemahaman yang keliru mengenai manfaat transaksi, maka praktik tersebut dapat dianalisis berdasarkan asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21 serta aib kesepakatan berupa

[176] Hujjati dan Ilhamuddin, "Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna TikTok Shop."
[177] PPHIMM, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Pasal 287–290.

taghrir dalam Pasal 29 KHES. Apabila setelah kesepakatan terbentuk terdapat kewajiban yang tidak dipenuhi sesuai dengan yang telah diperjanjikan, Pasal 38 KHES dapat digunakan untuk menganalisis konsekuensi ingkar janji.

Dengan demikian, perspektif KHES terhadap voucher dengan syarat tersembunyi tidak terletak pada larangan penggunaan voucher atau pemberian diskon, melainkan pada kejujuran, keterbukaan, dan pemenuhan informasi yang menjadi dasar terbentuknya kesepakatan. Voucher tetap dapat menjadi instrumen promosi yang diperbolehkan selama syarat penggunaannya disampaikan secara transparan kepada konsumen. Sebaliknya, apabila informasi mengenai syarat material sengaja disembunyikan sehingga konsumen memperoleh gambaran yang tidak sesuai mengenai manfaat voucher dan kemudian mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut, praktik tersebut memiliki relevansi dengan Pasal 21 dan Pasal 29 KHES. Apabila manfaat yang telah menjadi kewajiban dalam transaksi selanjutnya tidak dipenuhi, analisis dapat dilanjutkan pada Pasal 38 KHES mengenai ingkar janji. Dengan konstruksi tersebut, penilaian terhadap voucher tidak dilakukan hanya berdasarkan ada atau tidaknya syarat, tetapi berdasarkan keterbukaan informasi, pengaruh syarat terhadap kesepakatan, serta pemenuhan kewajiban setelah transaksi dilakukan.

5. Analisis Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Bentuk-Bentuk Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop

   a. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi *Fake Discount*

      Salah satu faktor yang berpotensi melatarbelakangi praktik *fake discount* adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen melalui penyajian harga yang terlihat lebih menguntungkan. Dalam perdagangan melalui TikTok Shop, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Kondisi tersebut mendorong penjual untuk menyusun penawaran yang mampu menarik perhatian sejak pertama kali produk ditampilkan. Pencantuman

harga pembanding, harga setelah potongan, dan persentase diskon dapat menjadi strategi pemasaran untuk menunjukkan perbedaan antara harga yang harus dibayar dan harga yang dijadikan acuan. Akan tetapi, perlu dibedakan antara penggunaan diskon yang didasarkan pada informasi harga yang benar dan penggunaan harga pembanding yang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Persaingan pemasaran dapat menjelaskan alasan penjual menggunakan promosi, tetapi tidak dengan sendirinya membenarkan penyampaian informasi harga yang tidak akurat.

Faktor tersebut dapat dijelaskan melalui teori behavioral economics, khususnya konsep *anchoring effect* dan *framing effect*. *Anchoring effect* menjelaskan bahwa informasi angka yang diterima seseorang dapat menjadi titik acuan dalam menilai informasi berikutnya. Dalam penawaran diskon, harga pembanding yang lebih tinggi berpotensi menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai besarnya penghematan yang diperoleh. Sementara itu, *framing effect* menunjukkan bahwa cara informasi disajikan dapat memengaruhi penilaian dan pilihan seseorang, meskipun informasi dasarnya relatif sama.[178] Dengan demikian, tampilan harga yang dicoret dan persentase diskon dapat membuat konsumen lebih berfokus pada besarnya potongan daripada memeriksa apakah harga pembanding tersebut benar-benar pernah berlaku. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan kemungkinan pengaruh format promosi terhadap persepsi konsumen, bukan untuk menyimpulkan bahwa setiap penjual yang menampilkan diskon sengaja melakukan manipulasi.

Apabila ditinjau berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, penggunaan harga pembanding perlu dikaitkan dengan Pasal 21 KHES, terutama asas amanah dan transparansi dalam pelaksanaan akad. Informasi mengenai harga dan potongan merupakan bagian dari

[178] Adrian Furnham and Hua Chu Boo, "A Literature Review of the Anchoring Effect," The Journal of Socio-Economics 40, no. 1 (2011): 35–42,

informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembeli. Oleh sebab itu, informasi tersebut semestinya disampaikan secara benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, Pasal 29 KHES relevan untuk menilai kemungkinan adanya 'aib kesepakatan, termasuk unsur taghrir atau tipuan dan ghubn atau penyamaran, apabila keadaan dan unsur-unsurnya dapat dibuktikan.[179] Ketentuan tersebut tidak berarti bahwa harga pembanding atau potongan harga dilarang. Persoalan hukum muncul apabila harga pembanding sengaja dicantumkan secara tidak benar dan informasi tersebut memengaruhi kesepakatan pembeli. Dengan demikian, faktor persaingan dan pemanfaatan persepsi harga baru mempunyai relevansi hukum apabila dikaitkan dengan fakta mengenai kebenaran informasi yang diberikan.

Temuan penelitian terhadap produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos pada toko AKJ OXY STORE memperlihatkan bahwa produk tersebut ditampilkan dengan harga jual Rp76.498 dan harga pembanding Rp179.998 pada 20 Februari 2026. Pada pengamatan tanggal 15 September 2026, harga jual berubah menjadi Rp85.882, sedangkan harga pembanding tetap ditampilkan sebesar Rp179.998.[3] Perubahan tersebut menunjukkan adanya perbedaan harga jual dan persentase diskon pada dua waktu pengamatan. Dari perspektif behavioral economics, harga pembanding yang tetap ditampilkan berpotensi berfungsi sebagai acuan dalam menilai penawaran. Namun, dari perspektif KHES, data tersebut belum cukup untuk menyatakan bahwa penjual sengaja mencantumkan harga pembanding yang tidak benar. Diperlukan informasi tambahan mengenai riwayat harga produk untuk mengetahui apakah harga Rp179.998 benar-benar pernah diterapkan atau mempunyai dasar penetapan yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, faktor yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah potensi penggunaan harga pembanding untuk

[179] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 21, Pasal 29, dan Pasal 73–74.

meningkatkan daya tarik penawaran, sedangkan kesimpulan tentang adanya taghrir atau ghubn harus menunggu bukti yang lebih memadai.

b. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi *Predatory Pricing*

Faktor yang berpotensi melatarbelakangi penetapan harga sangat rendah adalah persaingan antarpelaku usaha dan keinginan untuk memperoleh konsumen melalui penawaran harga yang lebih kompetitif. Pada TikTok Shop, konsumen dapat membandingkan harga beberapa produk dengan relatif mudah. Penjual dapat merespons keadaan tersebut dengan menyesuaikan harga, menawarkan promosi, atau memberikan potongan tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk. Akan tetapi, harga yang lebih rendah tidak selalu menunjukkan praktik *predatory pricing*. Perbedaan harga dapat terjadi karena adanya perbedaan biaya produksi, efisiensi usaha, sumber bahan baku, biaya distribusi, promosi, atau subsidi yang diterima penjual. Oleh sebab itu, persaingan harga perlu dipahami terlebih dahulu sebagai kondisi ekonomi yang dapat mendorong variasi strategi penetapan harga, bukan langsung dianggap sebagai bukti adanya tindakan yang bertujuan menyingkirkan pesaing.

Dalam analisis ekonomi, *predatory pricing* perlu dibedakan dari strategi harga kompetitif biasa. Harga yang rendah baru dapat dinilai lebih jauh sebagai harga predator apabila didukung bukti yang berkaitan dengan struktur biaya, pola penetapan harga, kondisi pasar, serta tujuan atau dampaknya terhadap persaingan. Dengan demikian, perbedaan harga dua produk saja belum cukup untuk menunjukkan adanya tindakan predator. Dalam konteks penelitian ini, *teori behavioral economics* dapat digunakan secara terbatas untuk menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu informasi yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Ketika dua produk mempunyai karakteristik yang relatif serupa, konsumen dapat mempertimbangkan harga yang lebih rendah sebagai pilihan yang lebih ekonomis. Namun, teori tersebut tidak membuktikan bahwa penjual yang menawarkan harga lebih rendah memiliki maksud untuk menyingkirkan pesaing. Penjelasan mengenai respons konsumen dan pembuktian

mengenai strategi harga predator merupakan dua persoalan yang harus dianalisis secara terpisah.

Dari perspektif KHES, penetapan harga rendah perlu dinilai berdasarkan keadaan konkret transaksi dan pelaksanaan akad. Pasal 21 KHES dapat digunakan untuk menelaah aspek amanah dan transparansi dalam transaksi, sedangkan Pasal 29 relevan apabila ditemukan keadaan yang memenuhi unsur *'aib* kesepakatan, seperti adanya tipuan atau penyamaran yang berhubungan dengan terbentuknya kesepakatan.[180] Namun, kedua pasal tersebut tidak secara khusus menetapkan bahwa menjual barang lebih murah daripada pesaing merupakan predatory pricing. Oleh karena itu, analisis KHES tidak tepat apabila hanya didasarkan pada besarnya selisih harga. Penilaian harus diarahkan pada apakah terdapat informasi yang tidak benar atau keadaan lain yang relevan terhadap kesepakatan dan pelaksanaan akad. Adapun dugaan bahwa harga rendah digunakan untuk menyingkirkan pesaing memerlukan pemeriksaan tambahan dari aspek persaingan usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk celana berbahan fleece pada toko ilvastoreco ditawarkan dengan harga Rp49.600, sedangkan produk dengan karakteristik relatif serupa pada toko ilvashion ditawarkan dengan harga Rp54.400. Kedua produk memiliki beberapa karakteristik yang serupa berdasarkan informasi pada halaman produk, antara lain bahan, model, pola, penggunaan uniseks, dan kuantitas. Dengan demikian, terdapat selisih harga sebesar Rp4.800. Temuan tersebut menunjukkan adanya variasi harga di antara produk dengan sejumlah karakteristik yang relatif serupa. Apabila dikaitkan dengan persaingan, perbedaan tersebut berpotensi memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Namun, penelitian ini belum memiliki data mengenai biaya produksi kedua penjual, keberlanjutan penetapan harga rendah, maupun dampaknya terhadap pesaing. Dengan demikian, faktor

[180] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 21, Pasal 29, dan Pasal 73–74.

yang dapat diidentifikasi dari hasil observasi adalah adanya persaingan melalui variasi harga, sedangkan kesimpulan bahwa harga tersebut merupakan predatory pricing belum dapat ditegaskan. Dalam perspektif KHES, penilaian terhadap akad juga tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan fakta bahwa salah satu penjual menawarkan harga lebih rendah.

c. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi *Artificial Scarcity*

Faktor yang berpotensi melatarbelakangi penggunaan *artificial scarcity* adalah keinginan untuk mempercepat keputusan pembelian melalui penyajian informasi mengenai keterbatasan jumlah barang atau waktu promosi. Dalam perdagangan digital, konsumen mempunyai kesempatan untuk menelusuri produk, membandingkan harga, dan menunda pembelian. Informasi seperti "stok tersisa sedikit" atau "promo sebentar lagi" dapat menciptakan kesan bahwa kesempatan memperoleh produk dengan kondisi tertentu akan segera berakhir. Dalam strategi pemasaran, informasi tersebut berpotensi meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Akan tetapi, perlu dibedakan antara informasi keterbatasan stok yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan informasi yang sengaja dibuat tidak benar untuk menimbulkan kesan kelangkaan.

Fenomena tersebut dapat dianalisis menggunakan konsep *scarcity effect* dalam *behavioral economics*. Informasi mengenai kelangkaan dapat memengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu barang, terutama ketika keterbatasan tersebut menjadi bagian yang menonjol dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Anuj K. Shah, Eldar Shafir, dan Sendhil Mullainathan membahas bagaimana kelangkaan dapat memengaruhi penilaian terhadap nilai suatu pilihan.[181] Dalam konteks promosi digital, pesan stok terbatas berpotensi membuat konsumen memusatkan perhatian pada kesempatan yang mungkin hilang, bukan

[181] Anuj K. Shah, Eldar Shafir, and Sendhil Mullainathan, "Scarcity Frames Value," Psychological Science 26, no. 4 (2015), https://doi.org/10.1177/0956797614563958

hanya pada harga dan manfaat produk. Meskipun demikian, pengaruh kelangkaan tidak selalu sama pada setiap konsumen dan tidak membuktikan bahwa penjual sengaja memanipulasi informasi. Oleh karena itu, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan kemungkinan pengaruh pesan kelangkaan terhadap perilaku konsumen, sedangkan kebenaran informasi stok tetap harus diperiksa berdasarkan fakta.

Dalam perspektif KHES, penggunaan informasi mengenai stok dan waktu promosi dapat dikaitkan dengan Pasal 21 mengenai asas amanah dan transparansi. Apabila penjual memberikan keterangan mengenai jumlah barang yang tersedia atau masa berlaku promosi, keterangan tersebut perlu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pasal 29 KHES juga dapat dipertimbangkan apabila terdapat bukti bahwa informasi yang sengaja disampaikan secara tidak benar mengandung unsur taghrir atau ghubn dan berkaitan dengan cacat kesepakatan.[182] Namun, informasi stok terbatas tidak otomatis bertentangan dengan KHES. Jika stok memang terbatas atau promosi benar-benar memiliki batas waktu, keterangan tersebut merupakan informasi yang dapat digunakan dalam pemasaran. Persoalan hukum baru perlu diperiksa lebih jauh apabila terdapat bukti ketidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan dan kondisi sebenarnya, serta relevansinya terhadap kesepakatan pembeli.

Dalam penelitian ini, produk SAMONO Mini Food Chopper 300 ml menampilkan keterangan “3 tersisa” yang kemudian berubah menjadi “1 tersisa” ketika diamati dalam siaran langsung. Halaman produk juga menampilkan pesan “Promo sebentar lagi”, sedangkan pada pengecekan lanjutan varian produk masih dapat diproses untuk pembelian.[3] Temuan tersebut memperlihatkan adanya informasi yang menekankan keterbatasan stok dan urgensi promosi. Berdasarkan teori *behavioral economics*, informasi semacam itu berpotensi membentuk persepsi bahwa kesempatan membeli semakin terbatas. Namun, ketersediaan

[182] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 21, Pasal 29, dan Pasal 73–74.

produk pada pengecekan berikutnya belum membuktikan bahwa informasi stok sebelumnya palsu, karena perubahan persediaan atau pembaruan sistem juga mungkin terjadi. Oleh karena itu, faktor yang dapat diidentifikasi adalah penggunaan pesan kelangkaan sebagai bagian dari penyajian promosi, sedangkan dugaan manipulasi stok memerlukan bukti tambahan mengenai jumlah persediaan dan perubahan informasi tersebut. Dalam perspektif KHES, kesimpulan mengenai adanya pelanggaran asas amanah atau unsur taghrir tidak dapat ditegaskan sebelum ketidakbenaran informasi tersebut dapat dibuktikan.

d. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Voucher dengan Syarat Tersembunyi

Faktor yang berpotensi melatarbelakangi penggunaan voucher dengan persyaratan tertentu adalah kepentingan penjual atau penyelenggara promosi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mengarahkan pembelian pada produk atau kondisi transaksi tertentu. Persentase diskon yang besar dapat membuat penawaran tampak menguntungkan sehingga konsumen terdorong membuka halaman toko dan mencoba menggunakan voucher. Dalam praktiknya, voucher dapat dibatasi oleh jenis produk, nilai minimum pembelian, jumlah pengguna, atau ketersediaan stok. Pembatasan tersebut dapat menjadi bagian dari mekanisme promosi yang wajar. Namun, apabila persyaratan penting tidak disampaikan secara jelas, konsumen dapat memiliki pemahaman yang berbeda mengenai manfaat voucher yang sebenarnya dapat diperoleh. Dengan demikian, persoalan utama bukan sekadar adanya syarat, tetapi apakah syarat tersebut disampaikan secara memadai sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keadaan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep framing effect dalam behavioral economics. Cara informasi promosi disajikan dapat memengaruhi aspek yang menjadi perhatian seseorang ketika menilai

suatu penawaran.[183] Dalam konteks *voucher,* persentase potongan yang besar dapat menjadi informasi yang paling menonjol, sementara pembatasan mengenai produk atau kuota penggunaan mungkin kurang diperhatikan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan harapan bahwa *voucher* dapat digunakan untuk memperoleh potongan harga, meskipun pada kenyataannya hanya produk tertentu yang memenuhi syarat. Namun, pengaruh penyajian informasi terhadap perhatian konsumen tidak membuktikan bahwa syarat sengaja disembunyikan. Untuk menilai adanya masalah transparansi, perlu diperiksa letak informasi persyaratan, kejelasan bahasa yang digunakan, dan apakah konsumen dapat mengetahui batasan voucher sebelum memutuskan melakukan transaksi.

Dalam perspektif KHES, persoalan tersebut relevan dengan Pasal 21 mengenai amanah dan transparansi dalam akad. Selain itu, Pasal 73–74 KHES dapat dipertimbangkan dalam menganalisis syarat khusus dalam jual beli, dengan tetap memperhatikan isi dan keberlakuan syarat tersebut.[184] Keberadaan persyaratan voucher tidak otomatis menunjukkan adanya pelanggaran, sebab suatu promosi dapat memiliki batas penggunaan selama ketentuannya jelas dan dapat diketahui oleh pihak yang bertransaksi. Sebaliknya, apabila informasi penting mengenai penggunaan voucher tidak disampaikan secara memadai atau terdapat keterangan yang tidak benar mengenai manfaat promosi, keadaan tersebut perlu dinilai lebih lanjut berdasarkan asas akad dan ketentuan yang relevan. Dengan demikian, analisis KHES harus diarahkan pada transparansi syarat dan kesesuaian informasi promosi, bukan pada anggapan bahwa seluruh voucher bersyarat merupakan bentuk rekayasa harga.

Temuan observasi pada halaman toko Fujiyama.id menunjukkan adanya voucher dengan keterangan diskon 64%. Ketika voucher dicoba,

---

[183] Tversky and Kahneman, “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” 453–458.

[184] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 21, Pasal 29, dan Pasal 73–74

muncul keterangan “Tidak ada produk yang tersedia”. Dokumentasi lainnya juga memuat pembatasan yang berkaitan dengan produk, jumlah pengguna, dan ketersediaan stok. Keadaan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara promosi yang ditampilkan dan hasil ketika voucher dicoba digunakan pada saat pengamatan. Dari sudut pandang behavioral economics, persentase diskon yang besar berpotensi menarik perhatian konsumen terlebih dahulu sebelum konsumen mengetahui seluruh batasan penggunaannya. Namun, dari perspektif KHES, keterangan “Tidak ada produk yang tersedia” belum cukup untuk membuktikan bahwa syarat sengaja disembunyikan. Hal tersebut dapat berkaitan dengan kuota yang telah habis, tidak adanya produk yang memenuhi kriteria, atau kendala teknis pada platform. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap ketentuan voucher dan waktu penyampaian informasi untuk mengetahui apakah konsumen memperoleh penjelasan yang memadai sebelum transaksi. Tanpa bukti tersebut, kesimpulan mengenai adanya taghrir atau pelanggaran terhadap asas transparansi belum dapat ditegaskan.

e. Sintesis Analisis Faktor-Faktor Berdasarkan Teori dan KHES

Berdasarkan pembahasan terhadap empat bentuk rekayasa harga tersebut, dapat dipahami bahwa setiap bentuk mempunyai faktor yang berpotensi melatarbelakanginya. Pada *fake discount*, faktor yang relevan adalah persaingan pemasaran dan penggunaan harga pembanding yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Pada *predatory pricing*, faktor yang perlu diperiksa adalah persaingan harga, efisiensi usaha, dan kemungkinan tujuan atau dampak harga rendah terhadap pesaing. Pada *artificial scarcity*, faktor yang relevan adalah penggunaan informasi mengenai keterbatasan stok dan waktu promosi untuk membentuk persepsi urgensi. Sementara itu, pada voucher dengan syarat tersembunyi, faktor yang perlu diperiksa adalah daya tarik persentase

diskon dan kejelasan informasi mengenai persyaratan penggunaan voucher.

Teori *behavioral economics* membantu menjelaskan bagaimana harga pembanding, bentuk penyajian diskon, informasi kelangkaan, dan persentase voucher dapat memengaruhi perhatian serta penilaian konsumen. Namun, teori tersebut tidak dapat digunakan sebagai bukti bahwa penjual tertentu sengaja melakukan manipulasi. Sementara itu, KHES memberikan dasar normatif untuk menilai pelaksanaan akad, terutama melalui asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21, ketentuan '*aib* kesepakatan dalam Pasal 29, serta ketentuan mengenai syarat khusus jual beli dalam Pasal 73–74.[185] Penerapan ketentuan tersebut tetap memerlukan penilaian terhadap fakta konkret, termasuk kebenaran informasi yang disampaikan dan relevansinya terhadap kesepakatan para pihak.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan beberapa keadaan yang layak dianalisis lebih lanjut, tetapi tidak seluruhnya dapat langsung dinyatakan sebagai rekayasa harga yang telah terbukti. Dokumentasi harga, stok, dan voucher merupakan dasar untuk mengidentifikasi pola penyajian informasi pada TikTok Shop. Adapun kesimpulan hukum harus ditentukan berdasarkan bukti yang tersedia dan unsur ketentuan KHES yang relevan. Pembedaan ini penting agar penelitian dapat menjelaskan kemungkinan faktor yang melatarbelakangi praktik sekaligus memberikan penilaian hukum yang proporsional, tanpa menyamakan strategi pemasaran yang wajar dengan tindakan yang terbukti mengandung informasi menyesatkan.

[185] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 27–28.

B. Analisis Status Hukum Akad dalam Praktik Rekayasa Harga Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Berdasarkan analisis bentuk-bentuk rekayasa harga pada subbab sebelumnya, pembahasan selanjutnya menilai status hukum akad jual beli berdasarkan KHES.

1. Status Hukum Akad pada Praktik *Fake Discount*

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), status hukum akad perlu ditentukan berdasarkan terpenuhi atau tidaknya rukun dan syarat akad serta keadaan yang menyertai terbentuknya kesepakatan. Pasal 27 KHES membagi akad menjadi akad sah, akad fasad atau dapat dibatalkan, dan akad batal atau batal demi hukum. Ketentuan tersebut diperjelas dalam Pasal 28, yang membedakan akad sah karena terpenuhinya rukun dan syarat, akad fasad karena terdapat hal lain yang merusak akad, serta akad batal karena kurangnya rukun dan/atau syarat akad.[186] Dengan demikian, keberadaan strategi pemasaran berupa potongan harga tidak secara otomatis menentukan status hukum akad yang terbentuk.

Dalam praktik fake discount di TikTok Shop, hasil observasi menunjukkan adanya produk yang menampilkan harga pembanding dengan tanda coret dan harga jual yang lebih rendah. Tampilan tersebut dapat membentuk persepsi bahwa pembeli memperoleh keuntungan dari potongan harga yang diberikan. Namun, perbedaan antara harga pembanding dan harga jual belum cukup untuk membuktikan bahwa penjual telah memanipulasi harga. Penentuan status hukum akad perlu mempertimbangkan apakah harga pembanding tersebut benar-benar tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan apakah informasi itu memengaruhi kesepakatan pembeli.

Apabila harga pembanding ditampilkan secara benar, potongan harga diinformasikan secara terbuka, serta rukun dan syarat jual beli terpenuhi, akad dapat dikategorikan sebagai akad sah berdasarkan Pasal 28 ayat (1)

[186] Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), Pasal 27–28.

KHES. Sebaliknya, apabila terbukti bahwa harga pembanding sengaja dibuat tidak benar sehingga pembeli memperoleh gambaran yang keliru mengenai keuntungan transaksi, keadaan tersebut dapat dianalisis melalui Pasal 21 KHES, khususnya asas amanah dan transparansi, serta Pasal 29 KHES mengenai ‘aib kesepakatan, termasuk unsur taghrir atau tipuan dan ghabn atau penyamaran.[187] Dalam keadaan demikian, status akad perlu ditinjau lebih lanjut berdasarkan akibat informasi tersebut terhadap kesepakatan para pihak dan ketentuan mengenai akad fasad.

Sementara itu, akad tidak dapat langsung dinyatakan batal hanya karena ditemukan perbedaan harga atau dugaan manipulasi diskon. Berdasarkan Pasal 28 ayat (3) KHES, akad batal berkaitan dengan tidak terpenuhinya rukun dan/atau syarat akad. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, praktik fake discount perlu dinilai berdasarkan bukti yang tersedia. Tampilan harga yang dicoret menjadi bahan analisis mengenai transparansi harga, tetapi belum dengan sendirinya membuktikan adanya penipuan ataupun menyebabkan akad jual beli menjadi tidak sah..

2. Status Hukum Akad pada Praktik *Predatory Pricing*

Praktik *predatory pricing* berkaitan dengan strategi penetapan harga yang sangat rendah dan dalam keadaan tertentu dapat ditujukan untuk melemahkan atau menyingkirkan pesaing. Meskipun demikian, harga yang lebih rendah dibandingkan harga produk sejenis tidak secara otomatis menunjukkan adanya praktik tersebut. Perbedaan harga dapat dipengaruhi oleh biaya produksi, kualitas barang, kebijakan promosi, dan kondisi perdagangan lainnya. Oleh sebab itu, penentuan status hukum akad dalam praktik ini tidak cukup hanya didasarkan pada perbandingan harga antartoko.

Berdasarkan data observasi pada TikTok Shop, ditemukan produk dengan karakteristik yang serupa tetapi ditawarkan dengan harga berbeda. Produk pada ilvastoreco tercatat seharga Rp49.600, sedangkan produk pada ilvashion tercatat seharga Rp54.400. Kesamaan karakteristik produk dan

[187] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21 dan Pasal 29

perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya variasi harga dalam perdagangan digital. Namun, data tersebut belum membuktikan bahwa kedua toko memiliki pemilik yang sama, menjual produk yang sepenuhnya identik, atau menerapkan strategi penjualan dengan tujuan menyingkirkan pesaing. Data mengenai biaya produksi, kerugian penjualan, dan tujuan penetapan harga juga belum tersedia.

Ditinjau dari Pasal 27 dan Pasal 28 KHES, akad jual beli dengan harga rendah tetap dapat dikategorikan sebagai akad sah apabila rukun dan syaratnya terpenuhi serta tidak terdapat keadaan yang merusak kesepakatan. Penetapan harga yang lebih murah tidak dengan sendirinya menjadikan akad fasad atau batal. Penilaian hukum perlu memperhatikan keadaan konkret transaksi dan apakah terdapat pelanggaran terhadap ketentuan akad.[188] Dengan demikian, perbedaan harga yang ditemukan dalam penelitian ini belum cukup untuk menyimpulkan bahwa akad jual beli tersebut tidak sah.

Apabila dalam praktik penetapan harga rendah ditemukan bukti tambahan mengenai penyampaian informasi palsu, penyamaran keadaan transaksi, atau tindakan lain yang memengaruhi kesepakatan, persoalan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut berdasarkan Pasal 21 dan Pasal 29 KHES. Akan tetapi, kategori akad fasad tidak dapat diterapkan hanya karena harga suatu produk lebih rendah daripada harga pesaing. Demikian pula, akad batal baru dapat dinyatakan apabila terdapat rukun dan/atau syarat akad yang tidak terpenuhi sebagaimana Pasal 28 ayat (3) KHES. Oleh karena itu, status hukum akad pada praktik *predatory pricing* harus ditentukan berdasarkan bukti yang memadai, bukan semata-mata berdasarkan rendahnya harga jual.

3. Status Hukum Akad pada Praktik *Artificial Scarcity*

Praktik *artificial scarcity* merupakan strategi pemasaran yang menonjolkan keterbatasan persediaan atau kesempatan membeli untuk mendorong konsumen segera melakukan transaksi. Dalam kegiatan perdagangan digital, informasi seperti stok terbatas dapat memengaruhi

[188] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 27–29.

keputusan pembeli, terutama ketika disampaikan melalui siaran langsung. Namun, informasi mengenai keterbatasan stok tidak selalu menunjukkan adanya manipulasi. Persediaan barang dapat berubah karena penjualan, penambahan stok, pembatalan pesanan, maupun pembaruan sistem platform.

Dalam penelitian ini, pengamatan terhadap siaran langsung TikTok Shop menunjukkan bahwa informasi mengenai ketersediaan barang perlu dinilai berdasarkan kondisi yang dapat diamati. Ketika stok yang sebelumnya terlihat terbatas kembali tersedia pada waktu pengamatan berikutnya, keadaan tersebut menunjukkan adanya perubahan informasi ketersediaan barang. Akan tetapi, perubahan tersebut belum membuktikan bahwa informasi stok sebelumnya sengaja dibuat palsu. Oleh karena itu, penentuan status hukum akad tidak dapat hanya didasarkan pada fakta bahwa barang kembali tersedia setelah siaran langsung atau setelah periode tertentu.

Apabila informasi mengenai keterbatasan stok benar dan barang yang dijual tersedia untuk diserahterimakan, akad dapat dikategorikan sebagai akad sah sepanjang rukun dan syarat lainnya terpenuhi. Sebaliknya, apabila terbukti bahwa penjual dengan sengaja menyampaikan informasi stok yang tidak benar untuk mendorong pembeli segera melakukan transaksi, perbuatan tersebut dapat dianalisis berdasarkan asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21 KHES serta ketentuan ‘*aib* kesepakatan dalam Pasal 29 KHES.[189] Ketentuan Pasal 287–290 KHES mengenai *khiyar ghabn dan taghrib juga* dapat dipertimbangkan apabila fakta menunjukkan adanya informasi palsu yang relevan dengan transaksi. Penerapannya tetap harus disesuaikan dengan unsur dan keadaan yang diatur dalam pasal-pasal tersebut.

Adapun status akad fasad perlu dipertimbangkan apabila rukun dan syarat akad telah terpenuhi, tetapi terdapat keadaan lain yang merusak akad sebagaimana Pasal 28 ayat (2) KHES. Sementara itu, akad batal tidak dapat

[189] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21, Pasal 29, dan Pasal 287–290

ditetapkan hanya karena terdapat informasi stok yang diduga menyesatkan. Berdasarkan Pasal 28 ayat (3) KHES, status batal berkaitan dengan tidak terpenuhinya rukun dan/atau syarat akad. Dengan demikian, artificial scarcity tidak secara otomatis menyebabkan akad menjadi fasad atau batal. Penilaian hukumnya bergantung pada kebenaran informasi, pengaruhnya terhadap kesepakatan, dan terpenuhi atau tidaknya unsur hukum yang relevan

4. Status Hukum Akad pada Praktik Voucher dengan Syarat Tersembunyi.

Penggunaan *voucher* merupakan salah satu bentuk promosi dalam perdagangan digital yang memberikan manfaat berupa potongan harga atau keuntungan tertentu kepada pembeli. Dalam pelaksanaannya, voucher dapat disertai persyaratan, seperti minimum pembelian, batas waktu penggunaan, pembatasan kategori produk, atau ketentuan bahwa voucher tidak berlaku untuk produk tertentu. Keberadaan syarat tersebut tidak dengan sendirinya bertentangan dengan KHES. Persoalan hukum muncul ketika informasi mengenai manfaat voucher dan persyaratan penggunaannya tidak disampaikan secara memadai sehingga pembeli memperoleh pemahaman yang keliru mengenai transaksi.

Berdasarkan perspektif KHES, status akad pada praktik voucher perlu ditinjau dari keterbukaan informasi dan kesepakatan para pihak. Pasal 21 KHES memuat asas amanah dan transparansi yang relevan untuk menilai penyampaian informasi dalam transaksi. Selain itu, Pasal 73 dan Pasal 74 KHES mengatur ketentuan mengenai syarat khusus dalam jual beli. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa syarat dalam transaksi perlu dinilai berdasarkan manfaat dan keberlakuannya bagi para pihak, bukan semata-mata karena transaksi menggunakan voucher atau diskon.[190]

Apabila persyaratan *voucher* telah disampaikan secara jelas sebelum pembeli melakukan transaksi dan pembeli tidak memenuhi persyaratan tersebut, kegagalan memperoleh potongan harga tidak secara otomatis menunjukkan adanya pelanggaran atau menyebabkan akad menjadi fasad.

[190] PPHIMM, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 21, Pasal 73–74

Dalam keadaan demikian, syarat voucher menjadi bagian dari ketentuan promosi yang perlu diperhatikan oleh pembeli. Sebaliknya, apabila manfaat voucher ditampilkan secara menonjol, tetapi syarat materialnya sengaja tidak disampaikan secara memadai sehingga pembeli mengambil keputusan berdasarkan pemahaman yang keliru, keadaan tersebut dapat dianalisis berdasarkan Pasal 21 dan Pasal 29 KHES, khususnya apabila terbukti terdapat unsur taghrir atau tipuan dalam kesepakatan.

Penentuan status akad *fasad* dalam keadaan tersebut perlu mempertimbangkan apakah rukun dan syarat akad telah terpenuhi, tetapi terdapat keadaan lain yang merusak kesepakatan sebagaimana Pasal 28 ayat (2) KHES. Sementara itu, akad batal hanya dapat dinyatakan apabila rukun dan/atau syarat akad tidak terpenuhi sesuai Pasal 28 ayat (3) KHES. Apabila setelah kesepakatan terbentuk terdapat kewajiban yang telah diperjanjikan tetapi tidak dipenuhi, Pasal 36 dan Pasal 38 KHES dapat dipertimbangkan untuk menilai kemungkinan ingkar janji beserta konsekuensi hukumnya. Penerapan ketentuan tersebut tetap bergantung pada isi kesepakatan dan fakta transaksi yang dapat dibuktikan.

Dengan demikian, status hukum akad dalam praktik *voucher* dengan syarat tersembunyi tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan keberadaan persyaratan *voucher*. Penilaian perlu memperhatikan kejelasan informasi, pengaruhnya terhadap kesepakatan, serta pemenuhan kewajiban masing-masing pihak. *Voucher* tetap dapat digunakan sebagai strategi promosi selama persyaratannya disampaikan secara transparan dan dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan. Sebaliknya, apabila terdapat bukti bahwa informasi material sengaja disembunyikan dan hal tersebut merusak kesepakatan, status hukum akad perlu dianalisis lebih lanjut berdasarkan ketentuan KHES yang relevan.

C. Perlindungan Hak Konsumen dalam Praktik Rekayasa Harga

1. Hak Pembeli dalam Transaksi Jual Beli

Dalam transaksi jual beli melalui TikTok Shop, pembeli tidak hanya berkedudukan sebagai pihak yang berkewajiban membayar harga barang,

tetapi juga memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar dan memahami kondisi transaksi sebelum menyatakan kesepakatan. Hal ini menjadi penting karena karakteristik jual beli melalui platform digital membuat pembeli tidak dapat memeriksa barang maupun berinteraksi secara langsung dengan penjual sebagaimana dalam transaksi konvensional. Pembeli pada umumnya mengandalkan informasi yang ditampilkan melalui halaman produk, siaran langsung, harga, keterangan diskon, informasi stok, serta ketentuan *voucher* yang tersedia pada platform. Oleh karena itu, informasi yang diberikan dalam proses pemasaran menjadi bagian penting yang dapat memengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan transaksi.

Kondisi tersebut berkaitan dengan asas-asas akad dalam Pasal 21 KHES, khususnya asas amanah dan transparansi. Asas amanah menghendaki agar para pihak memenuhi apa yang telah disepakati, sedangkan asas transparansi mengandung makna bahwa setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka. Dalam konteks penjualan online, kedua asas tersebut menjadi penting karena pembeli tidak mempunyai kesempatan yang sama dengan penjual dalam memperoleh informasi mengenai barang dan mekanisme transaksi. Penjual memiliki kendali terhadap informasi yang ditampilkan dalam etalase maupun *live shopping*, sedangkan pembeli mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut. Karena itu, informasi mengenai harga, potongan harga, ketersediaan barang, maupun ketentuan penggunaan voucher seharusnya disampaikan secara jelas sehingga pembeli dapat mengambil keputusan secara sadar.

Jika dikaitkan dengan praktik fake discount yang ditemukan dalam penelitian ini, hak pembeli atas informasi menjadi relevan karena pembeli melihat adanya harga pembanding yang dicoret dan harga jual yang lebih rendah. Penyajian tersebut dapat memberikan gambaran kepada pembeli mengenai besarnya keuntungan yang akan diperoleh apabila melakukan pembelian. Namun demikian, keberadaan harga pembanding yang dicoret belum dengan sendirinya membuktikan bahwa penjual telah memberikan

informasi yang palsu. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan dari perspektif perlindungan hak pembeli adalah adanya kebutuhan agar informasi mengenai harga dan potongan harga tidak disajikan dengan cara yang menyebabkan pembeli memperoleh pemahaman yang keliru. Apabila informasi harga yang diberikan ternyata tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dan memengaruhi keputusan pembeli, maka persoalan tersebut dapat berkaitan dengan ketentuan '*aib* kesepakatan dalam Pasal 29 KHES.

Hal yang serupa juga dapat dilihat pada praktik *predatory pricing.* Pembeli pada dasarnya mempunyai kepentingan untuk mengetahui harga barang yang akan dibelinya, tetapi perbedaan harga yang rendah dengan produk lain tidak secara otomatis menunjukkan adanya pelanggaran terhadap hak pembeli. Dalam penelitian ini, adanya produk dengan karakteristik yang relatif serupa tetapi ditawarkan dengan harga berbeda belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa penjual melakukan strategi untuk menyingkirkan pesaing. Meskipun demikian, dari sisi pembeli, harga tetap harus disampaikan secara jelas dan tidak disertai informasi yang menyesatkan mengenai barang maupun manfaat transaksi. Dengan demikian, perlindungan terhadap pembeli dalam konteks *predatory pricing* lebih diarahkan pada keterbukaan informasi transaksi daripada semata-mata pada tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan.

Pada praktik *artificial scarcity*, hak pembeli atas informasi juga memiliki posisi yang penting. Informasi seperti jumlah stok yang terbatas, pemberitahuan mengenai barang yang hampir habis, atau dorongan untuk segera melakukan pembelian dapat menciptakan tekanan tertentu dalam pengambilan keputusan. Penelitian mengenai *scarcity message* pada konsumen TikTok *Shop* menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dapat berhubungan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, penggunaan informasi mengenai keterbatasan stok tidak selalu berarti bahwa penjual telah melakukan pelanggaran. Apabila stok memang terbatas dan informasi tersebut sesuai dengan keadaan barang, informasi tersebut merupakan bagian dari mekanisme pemasaran. Persoalan muncul

apabila informasi mengenai kelangkaan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dan digunakan untuk memengaruhi keputusan pembeli. Dalam kondisi tersebut, hak pembeli untuk memperoleh informasi yang benar menjadi penting karena keputusan pembelian dapat terbentuk berdasarkan informasi mengenai ketersediaan barang yang diterimanya.

Sementara itu, pada praktik voucher dengan syarat tersembunyi, kepentingan pembeli untuk memperoleh informasi yang lengkap menjadi semakin jelas. Voucher pada dasarnya merupakan bagian dari strategi promosi yang dapat memberikan manfaat ekonomi kepada pembeli. Akan tetapi, manfaat tersebut sering kali disertai persyaratan tertentu, seperti batas minimal pembelian, masa berlaku, pembatasan produk, atau ketentuan penggunaan lainnya. Persyaratan tersebut tidak menjadi persoalan apabila disampaikan dengan jelas sebelum pembeli melakukan transaksi. Sebaliknya, apabila syarat yang bersifat material tidak disampaikan secara memadai sehingga pembeli memahami voucher seolah-olah dapat digunakan secara bebas, maka terdapat persoalan mengenai transparansi informasi. Dalam perspektif KHES, keadaan tersebut dapat dikaitkan dengan asas amanah dan transparansi serta ketentuan mengenai *'aib* kesepakatan apabila informasi yang tidak lengkap tersebut memengaruhi persetujuan pembeli.

Perlindungan terhadap hak pembeli juga terlihat dari ketentuan KHES mengenai objek jual beli. Pasal 24 KHES mensyaratkan bahwa objek akad harus berupa amwal atau jasa yang halal, suci, bermanfaat, merupakan milik sempurna, dan dapat diserahterimakan. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa pembeli memiliki kepentingan untuk memperoleh barang yang memang menjadi objek transaksi dan sesuai dengan apa yang menjadi kesepakatan. Dalam transaksi digital, hal ini menjadi semakin penting karena pembeli tidak melihat dan memeriksa barang secara langsung sebelum melakukan pembayaran. Apabila kemudian terdapat persoalan terhadap kondisi barang yang tidak sebelumnya dijelaskan oleh penjual,

KHES memberikan mekanisme perlindungan melalui ketentuan *khiyar 'aib*, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.[191]

Dengan demikian, hak pembeli dalam transaksi jual beli melalui TikTok Shop tidak hanya berkaitan dengan hak menerima barang setelah melakukan pembayaran, tetapi juga mencakup kepentingan untuk memperoleh informasi yang memadai sebelum memberikan persetujuan terhadap transaksi. Dalam konteks penelitian ini, hak tersebut menjadi relevan ketika pembeli berhadapan dengan penyajian harga diskon, perbedaan harga, informasi mengenai keterbatasan stok, maupun promosi voucher. Keempat bentuk rekayasa harga tersebut tidak dapat diperlakukan secara sama karena masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Namun, terdapat satu titik temu yang dapat digunakan dalam analisis, yaitu pentingnya kejujuran, amanah, dan transparansi dalam menyampaikan informasi yang menjadi dasar pembeli dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perlindungan hak pembeli dalam perspektif KHES tidak berarti setiap strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian harus dianggap dilarang. Strategi harga dan promosi tetap dapat dilakukan selama informasi yang diberikan tidak menghilangkan hak pembeli untuk mengetahui kondisi transaksi secara wajar. Dengan demikian, persoalan hukum muncul ketika strategi tersebut disertai informasi yang tidak benar, tidak transparan, atau menimbulkan cacat dalam kesepakatan. Dalam keadaan demikian, KHES menyediakan beberapa bentuk perlindungan bagi pembeli, baik melalui asas-asas akad maupun melalui hak untuk meneruskan atau membatalkan akad dalam kondisi tertentu. Ketentuan mengenai hak *khiyar* inilah yang selanjutnya menjadi bagian penting untuk melihat bentuk perlindungan yang dapat digunakan pembeli ketika menemukan persoalan dalam transaksi jual beli

2. Hak *Khiyar*

[191] Mahkamah Agung Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Pasal 24 dan Pasal 279–281.

Hak *khiyar* merupakan salah satu bentuk perlindungan yang diberikan dalam transaksi jual beli ketika terdapat keadaan tertentu yang menyebabkan salah satu pihak perlu diberikan pilihan untuk melanjutkan atau membatalkan akad. Dalam transaksi jual beli secara *online*, keberadaan hak *khiyar* menjadi semakin penting karena pembeli tidak dapat melihat dan memeriksa barang secara langsung sebelum transaksi dilakukan. Pembeli pada umumnya hanya memperoleh informasi melalui foto, video, deskripsi produk, harga, keterangan promosi, serta informasi lain yang diberikan oleh penjual. Kondisi tersebut menyebabkan informasi yang diberikan sebelum transaksi mempunyai peranan penting dalam pembentukan kesepakatan. Penelitian mengenai penerapan *khiyar* dalam jual beli online juga menunjukkan bahwa mekanisme pengembalian barang atau dana pada marketplace dapat menjadi salah satu bentuk implementasi hak *khiyar* dalam transaksi digital.[192]

Dalam KHES, salah satu bentuk *khiyar* yang berkaitan dengan kondisi barang adalah *khiyar* '*aib*. Pasal 279 menyatakan bahwa benda yang diperjualbelikan harus terbebas dari '*aib*, kecuali '*aib* tersebut telah dijelaskan sebelumnya. Selanjutnya, Pasal 280 memberikan hak kepada pembeli untuk meneruskan atau membatalkan akad jual beli apabila objek yang dibeli ternyata memiliki '*aib* yang sebelumnya tidak dijelaskan oleh penjual. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa hak khiyar diberikan untuk menjaga agar pembeli tidak terikat pada transaksi ketika keadaan objek yang diterimanya tidak sesuai dengan kondisi yang seharusnya diketahui sebelum akad.[193]

Jika dikaitkan dengan penelitian mengenai rekayasa harga, khiyar 'aib tidak dapat diterapkan secara langsung terhadap seluruh bentuk rekayasa harga. Khiyar 'aib pada dasarnya berhubungan dengan adanya cacat pada

[192] Abdul Kodir Alhamdani, Rika, dan Zaky, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Khiyar dalam Jual Beli Online pada Marketplace Shopee," *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam* 1, no. 1 (2023): 14–31.

[193] Mahkamah Agung Republik Indonesia, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Edisi Revisi (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011), Pasal 279–280.

objek barang yang diperjualbelikan. Oleh karena itu, praktik *fake discount* atau *predatory pricing* tidak dapat langsung disebut sebagai ‘aib pada barang hanya karena terdapat persoalan mengenai harga. Demikian pula informasi mengenai stok yang terbatas tidak secara otomatis berkaitan dengan khiyar ‘aib. Penerapan ketentuan ini harus dilihat dari ada atau tidaknya cacat pada objek barang yang tidak diketahui atau tidak dijelaskan sebelumnya oleh penjual. Dengan demikian, penggunaan *khiyar ‘aib* dalam penelitian ini lebih tepat ditempatkan sebagai bentuk perlindungan ketika persoalan rekayasa harga atau promosi kemudian disertai dengan ketidaksesuaian kondisi barang yang menjadi objek transaksi.

Selain *khiyar ‘aib,* ketentuan yang lebih dekat dengan persoalan informasi dalam penelitian ini adalah *khiyar ghabn dan taghrib.* Pasal 287 KHES memberikan hak kepada pembeli untuk meneruskan atau membatalkan akad apabila penjual memberikan keterangan yang salah mengenai kualitas benda yang dijual. Selanjutnya, Pasal 288 memberikan kesempatan kepada pembeli untuk menuntut penjual menyediakan barang yang sesuai dengan keterangan yang diberikan. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh penjual dapat memiliki akibat terhadap keberlanjutan akad apabila informasi tersebut ternyata tidak benar.[194]

Ketentuan tersebut memiliki relevansi terutama ketika praktik rekayasa harga disertai dengan pemberian informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pada *fake discount*, misalnya, apabila harga pembanding yang dicantumkan ternyata merupakan informasi yang sengaja dibuat tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dan informasi tersebut digunakan untuk membentuk persepsi pembeli mengenai besarnya keuntungan yang diperoleh, maka persoalan tersebut dapat dianalisis melalui konsep *ghabn dan taghrib*. Namun, berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui dokumentasi tampilan TikTok Shop, keberadaan

[194] Mahkamah Agung Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Pasal 287–288

harga yang dicoret dan harga diskon belum dengan sendirinya membuktikan bahwa informasi harga pembanding tersebut palsu. Oleh sebab itu, hak khiyar tidak dapat dinyatakan muncul hanya berdasarkan adanya tampilan diskon, tetapi harus terdapat dasar yang menunjukkan adanya informasi yang salah dan relevan terhadap keputusan pembeli.

Hal yang sama berlaku pada praktik *artificial scarcity*. Informasi mengenai stok yang terbatas dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk segera melakukan transaksi. Namun, apabila keterbatasan stok tersebut memang sesuai dengan kondisi barang, maka informasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keterangan yang salah. Sebaliknya, apabila terdapat keterangan mengenai jumlah atau ketersediaan barang yang ternyata tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dan keterangan tersebut menjadi bagian yang memengaruhi keputusan pembeli, maka ketentuan khiyar ghabn dan taghrib menjadi relevan untuk dipertimbangkan. Terlebih lagi, Pasal 290 KHES secara khusus menyatakan bahwa penjualan benda yang didasarkan pada keterangan yang salah yang dilakukan dengan sengaja oleh penjual atau wakilnya dapat dibatalkan.[195]

Dalam konteks tersebut, temuan penelitian mengenai perubahan informasi stok perlu ditempatkan secara hati-hati. Adanya barang yang kembali tersedia setelah sebelumnya ditampilkan dalam kondisi terbatas dapat menjadi bahan untuk melihat adanya perubahan informasi mengenai ketersediaan barang, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa penjual sejak awal sengaja memberikan keterangan palsu. Oleh karena itu, dokumentasi tersebut lebih tepat digunakan sebagai dasar untuk menguji persoalan transparansi informasi daripada langsung menyimpulkan adanya taghrib. Untuk dapat menerapkan Pasal 290 secara lebih tegas, diperlukan dasar yang menunjukkan bahwa keterangan yang salah tersebut memang diberikan dengan sengaja oleh penjual atau pihak yang mewakilinya.

Pada praktik *voucher* dengan syarat tersembunyi, penerapan *khiyar ghabn dan taghrib* juga harus dilakukan secara terbatas. Ketentuan

[195] Mahkamah Agung Republik Indonesia, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 290

mengenai ghabn dan taghrib dalam Pasal 287–290 secara khusus berbicara mengenai keterangan yang salah berkaitan dengan benda yang dijual. Oleh karena itu, syarat voucher yang tidak dijelaskan secara jelas tidak otomatis termasuk dalam ketentuan tersebut. Persoalan voucher lebih dahulu dapat dianalisis melalui asas transparansi dan ‘*aib* kesepakatan sebagaimana telah dibahas sebelumnya. *Khiyar ghabn* dan *taghrib* baru menjadi relevan apabila terdapat keterangan yang salah mengenai objek atau kondisi transaksi yang secara nyata memengaruhi keputusan pembeli. Dengan demikian, tidak semua ketidakjelasan promosi dapat langsung dikategorikan sebagai *taghrib* menurut KHES.

Dari keempat bentuk rekayasa harga yang dianalisis dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa hak khiyar tidak berfungsi sebagai konsekuensi otomatis dari setiap strategi pemasaran. Hak tersebut muncul ketika terdapat keadaan tertentu yang memenuhi dasar penerapannya. *Khiyar ‘aib* lebih berkaitan dengan cacat pada objek yang tidak dijelaskan sebelumnya, sedangkan khiyar ghabn dan taghrib lebih berkaitan dengan keterangan yang salah yang diberikan oleh penjual. Pembedaan tersebut penting agar penerapan hak khiyar tidak dilakukan secara berlebihan terhadap praktik pemasaran yang pada dasarnya masih diperbolehkan.

Dengan demikian, keberadaan hak *khiyar* dalam transaksi jual beli melalui TikTok Shop memberikan ruang perlindungan bagi pembeli ketika transaksi ternyata tidak berjalan sesuai dengan informasi yang menjadi dasar kesepakatannya. Akan tetapi, penerapannya tetap harus disesuaikan dengan bentuk permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini, *khiyar ‘aib* dapat digunakan ketika ditemukan cacat pada objek yang sebelumnya tidak dijelaskan, sedangkan *khiyar ghabn dan taghrib* dapat digunakan ketika terdapat keterangan yang salah mengenai objek atau kualitas barang, terutama apabila keterangan tersebut diberikan secara sengaja. Dengan demikian, hak khiyar menjadi salah satu instrumen dalam KHES yang dapat menjaga keseimbangan kepentingan para pihak tanpa menganggap setiap

bentuk strategi harga dan promosi sebagai tindakan yang secara otomatis membatalkan akad.

3. Konsekuensi Hukum terhadap Pihak yang Dirugikan

Adanya praktik rekayasa harga dalam transaksi jual beli melalui TikTok Shop dapat menimbulkan persoalan ketika informasi yang diterima pembeli tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atau ketika salah satu pihak tidak memenuhi apa yang telah disepakati dalam akad. Dalam kondisi demikian, persoalan tidak berhenti pada penentuan apakah suatu akad termasuk akad sah, *fasid*, atau batal, tetapi juga berkaitan dengan akibat hukum yang dapat timbul terhadap pihak yang dirugikan. Dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), akibat hukum tersebut salah satunya berkaitan dengan ketentuan mengenai ingkar janji dan sanksinya. Oleh karena itu, penerapan konsekuensi hukum harus terlebih dahulu melihat apakah terdapat kewajiban yang telah disepakati tetapi tidak dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Pasal 36 KHES menentukan bahwa pihak dapat dianggap melakukan ingkar janji apabila karena kesalahannya tidak melakukan apa yang dijanjikan, melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi tidak sebagaimana yang dijanjikan, melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi terlambat, atau melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan. Ketentuan ini menunjukkan bahwa keberadaan kerugian saja belum cukup untuk menyatakan seseorang melakukan ingkar janji. Harus terdapat kewajiban atau prestasi yang berasal dari akad dan kemudian terdapat tindakan atau kelalaian yang menyebabkan kewajiban tersebut tidak dilaksanakan sebagaimana yang telah diperjanjikan.[196]

Dalam konteks rekayasa harga, ketentuan tersebut dapat dikaitkan dengan praktik *voucher* yang memiliki syarat tertentu apabila manfaat yang telah menjadi bagian dari kesepakatan ternyata tidak diberikan sebagaimana yang dijanjikan. Misalnya, apabila suatu potongan harga telah memenuhi

[196] Mahkamah Agung Republik Indonesia, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Edisi Revisi (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011), Pasal 36.

seluruh persyaratan penggunaan dan pembeli telah melakukan transaksi berdasarkan ketentuan tersebut, tetapi manfaat yang dijanjikan tidak diberikan tanpa alasan yang dapat dibenarkan, maka keadaan tersebut dapat dianalisis sebagai kemungkinan ingkar janji. Akan tetapi, apabila sejak awal voucher memang memiliki syarat yang jelas dan pembeli tidak memenuhi persyaratan tersebut, tidak terpenuhinya potongan harga tidak dapat langsung dianggap sebagai ingkar janji. Dengan demikian, konsekuensi hukum sangat bergantung pada isi kesepakatan dan kondisi yang melatarbelakangi tidak terlaksananya manfaat yang dijanjikan.

Hal yang sama berlaku pada praktik *fake discount*. Pencantuman harga pembanding yang lebih tinggi dan harga jual yang lebih rendah memang dapat memengaruhi keputusan pembeli, tetapi konsekuensi hukum tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan tampilan diskon. Apabila terdapat bukti bahwa informasi harga yang diberikan tidak benar dan informasi tersebut menjadi bagian yang memengaruhi kesepakatan pembeli, persoalan tersebut dapat dikaji sebagai cacat kesepakatan. Namun, apabila yang tersedia hanya dokumentasi mengenai harga pembanding dan harga setelah diskon tanpa adanya bukti bahwa harga pembanding tersebut memang sengaja dibuat tidak benar, maka belum terdapat dasar yang cukup untuk langsung menjatuhkan konsekuensi berupa ganti rugi atau pembatalan akad. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa akibat hukum harus didasarkan pada keadaan transaksi yang dapat dibuktikan, bukan semata-mata pada dugaan terhadap strategi pemasaran penjual.

Pada praktik *artificial scarcity*, konsekuensi hukum juga perlu dilihat berdasarkan hubungan antara informasi stok dengan kesepakatan yang terjadi. Informasi mengenai stok terbatas dapat mendorong pembeli untuk segera melakukan transaksi, tetapi keadaan tersebut belum tentu merupakan pelanggaran apabila informasi yang diberikan memang sesuai dengan kondisi barang. Sebaliknya, apabila terbukti terdapat keterangan yang salah dan dilakukan dengan sengaja sehingga pembeli mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut, maka pembeli dapat memiliki dasar untuk

menggunakan hak yang diberikan oleh ketentuan *khiyar ghabn dan taghrib*. Pasal 290 KHES memberikan ketentuan bahwa jual beli yang dilakukan berdasarkan keterangan yang salah yang dilakukan dengan sengaja oleh penjual atau wakilnya dapat dibatalkan.[197]

Temuan mengenai adanya perubahan ketersediaan stok yang diperoleh dalam penelitian ini perlu ditempatkan dalam batas tersebut. Barang yang sebelumnya ditampilkan dalam kondisi terbatas kemudian kembali tersedia dapat menunjukkan adanya perubahan informasi mengenai ketersediaan barang, tetapi keadaan tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa penjual dengan sengaja memalsukan informasi stok. Perubahan stok dapat terjadi karena adanya penambahan persediaan atau perubahan kondisi penjualan. Oleh karena itu, dokumentasi tersebut lebih tepat diposisikan sebagai temuan yang menunjukkan adanya dinamika informasi stok yang perlu dianalisis dari aspek transparansi. Konsekuensi hukum berupa pembatalan berdasarkan Pasal 290 KHES baru dapat dipertimbangkan apabila terdapat dasar yang cukup bahwa keterangan yang salah tersebut memang diberikan dengan sengaja.

Apabila suatu pihak benar-benar terbukti melakukan ingkar janji, KHES memberikan beberapa kemungkinan sanksi. Pasal 38 KHES menyebutkan bahwa pihak dalam akad yang melakukan ingkar janji dapat dijatuhi sanksi berupa membayar ganti rugi, pembatalan akad, peralihan risiko, denda, dan/atau membayar biaya perkara. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa konsekuensi hukum terhadap pihak yang melakukan ingkar janji tidak hanya berupa pembatalan akad. Jenis konsekuensi yang diterapkan harus disesuaikan dengan bentuk ingkar janji dan keadaan konkret yang terjadi dalam transaksi.[198]

Ketentuan mengenai ganti rugi kemudian diperjelas dalam Pasal 39 KHES. Ganti rugi dapat dijatuhkan apabila pihak yang melakukan ingkar janji, setelah dinyatakan melakukan ingkar janji, tetap melakukan ingkar

[197] Mahkamah Agung Republik Indonesia, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 287–290

[198] Mahkamah Agung Republik Indonesia, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 38

janji; sesuatu yang seharusnya diberikan atau dibuat hanya dapat diberikan atau dibuat setelah melewati tenggang waktu yang telah ditentukan; atau pihak yang melakukan ingkar janji tidak dapat membuktikan bahwa perbuatannya dilakukan bukan karena paksaan. Dengan demikian, ganti rugi dalam KHES tidak dapat dipahami sebagai akibat otomatis dari setiap ketidakpuasan pembeli terhadap transaksi. Terdapat kondisi tertentu yang harus dipenuhi sebelum konsekuensi tersebut dapat diterapkan.[199]

Dalam praktik rekayasa harga, ketentuan mengenai sanksi tersebut dapat memberikan perlindungan apabila pembeli benar-benar mengalami kerugian akibat tidak dilaksanakannya kewajiban yang telah disepakati. Misalnya, apabila penjual telah menyepakati pemberian manfaat tertentu dalam transaksi dan kemudian tidak memenuhinya sebagaimana yang diperjanjikan, pembeli dapat memiliki dasar untuk menuntut pemenuhan haknya sesuai dengan mekanisme yang tersedia. Namun, apabila persoalan hanya berupa strategi pemasaran yang belum terbukti menimbulkan pelanggaran terhadap kesepakatan, maka pemberian sanksi tidak dapat dilakukan secara otomatis. Dengan demikian, hubungan antara tindakan penjual, isi kesepakatan, kerugian yang timbul, dan bentuk konsekuensi hukum harus dapat dijelaskan secara jelas.

Selain melalui pemberian sanksi, penyelesaian persoalan antara penjual dan pembeli juga dapat diarahkan pada upaya penyelesaian sengketa. Hal ini menjadi penting karena tidak setiap persoalan transaksi harus berakhir dengan pembatalan akad atau pemberian ganti rugi. Para pihak terlebih dahulu dapat berupaya menyelesaikan permasalahan melalui komunikasi dan penyelesaian secara damai apabila memungkinkan. Dalam konteks ekonomi syariah, penyelesaian secara damai dapat menjadi salah satu cara untuk menjaga hubungan para pihak sekaligus memberikan ruang bagi pihak yang dirugikan untuk memperoleh haknya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa konsekuensi hukum terhadap praktik rekayasa harga sangat bergantung pada bentuk

[199] Mahkamah Agung Republik Indonesia, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 39.

perbuatan dan akibat yang ditimbulkannya terhadap akad. *Fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan voucher* dengan syarat tersembunyi tidak dapat secara otomatis dikenakan sanksi yang sama. Apabila hanya terdapat strategi pemasaran tanpa bukti adanya informasi yang salah atau pelanggaran terhadap kesepakatan, maka tidak terdapat dasar yang cukup untuk langsung menjatuhkan sanksi. Sebaliknya, apabila terbukti terdapat informasi yang sengaja disampaikan secara salah, cacat kesepakatan, atau kewajiban yang telah disepakati tidak dilaksanakan, maka ketentuan mengenai *khiyar*, ingkar janji, pembatalan akad, maupun ganti rugi dapat menjadi dasar perlindungan bagi pihak yang dirugikan.

Dengan demikian, perlindungan hukum dalam perspektif KHES pada praktik rekayasa harga tidak semata-mata bertujuan untuk membatalkan transaksi, tetapi juga menjaga agar hak dan kewajiban para pihak tetap dilaksanakan secara adil. Pembeli diberikan ruang untuk memperoleh informasi yang benar, menggunakan hak *khiyar* apabila memenuhi syarat, dan memperoleh konsekuensi hukum apabila pihak lainnya terbukti melakukan ingkar janji. Di sisi lain, penjual juga tidak dapat dianggap melakukan pelanggaran hanya berdasarkan dugaan terhadap strategi harga atau promosi yang digunakan. Oleh karena itu, penerapan konsekuensi hukum harus tetap didasarkan pada fakta transaksi dan ketentuan akad yang berlaku sehingga perlindungan terhadap pihak yang dirugikan tetap berjalan tanpa mengabaikan kepastian hukum bagi pihak lainnya.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada Bab I sampai Bab IV, penelitian mengenai rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop ditemukan dalam empat bentuk, yaitu *fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan voucher* dengan syarat tersembunyi. Pada *fake discount*, penjual menampilkan harga pembanding yang dicoret bersama harga promosi dan persentase potongan. Contohnya produk Celana Chino AOXY Premium Chinos pada toko AKJ OXY STORE, dengan harga pembanding Rp179.998 yang tetap ditampilkan pada dua waktu pengamatan, sementara harga jual berubah dari Rp76.498 menjadi Rp85.882. Pada predatory pricing, ditemukan perbedaan harga pada produk berkarakteristik relatif serupa, yaitu Rp49.600 pada toko ilvastoreco dan Rp54.400 pada ilvashion. Pada artificial scarcity, ditemukan informasi keterbatasan stok dan urgensi promosi dalam live shopping, seperti keterangan "3 tersisa" yang berubah menjadi "1 tersisa" dan pesan "Promo sebentar lagi" pada produk SAMONO Mini Food Chopper 300 ml. Pada voucher, diskon 64% ditampilkan menonjol pada toko Fujiyama.id, tetapi ketika dicoba muncul keterangan "Tidak ada produk yang tersedia", disertai pembatasan produk, jumlah pengguna, dan stok.

   Praktik-praktik tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada *fake discount,* faktornya adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen serta pemanfaatan harga pembanding yang bekerja melalui *anchoring effect* dan *framing effect*. Pada *predatory pricing*, faktornya adalah persaingan harga dan keinginan memperoleh konsumen, yang juga dipengaruhi perbedaan biaya produksi, efisiensi usaha, dan

subsidi promosi. Pada *artificial scarcity*, faktornya adalah keinginan mempercepat keputusan pembelian melalui informasi stok dan waktu promosi, yang bekerja melalui *scarcity effect*. Pada voucher, faktornya adalah daya tarik persentase diskon yang besar *(framing effect*) serta pembatasan promosi berupa jenis produk, nilai minimum, kuota pengguna, dan stok. Namun, temuan observasi tersebut baru menunjukkan pola penyajian informasi dan belum cukup untuk membuktikan adanya manipulasi yang disengaja. Teori behavioral economics hanya menjelaskan kemungkinan pengaruh terhadap persepsi konsumen, dan penilaian adanya rekayasa harga tetap memerlukan bukti kebenaran informasi yang ditampilkan

2. Status hukum akad jual beli dalam praktik rekayasa harga harus ditentukan berdasarkan pemenuhan rukun dan syarat akad serta ada atau tidaknya cacat kesepakatan. Berdasarkan Pasal 27–29 KHES, akad tidak otomatis menjadi fasad atau batal hanya karena terdapat strategi pemasaran tertentu. Penilaian terhadap keabsahan akad perlu mempertimbangkan bentuk praktik, kebenaran informasi yang diberikan, pengaruhnya terhadap kesepakatan para pihak, serta bukti yang mendukungnya..

   Perlindungan hukum terhadap konsumen dibuktikan dengan adanya hak pembeli atas informasi yang benar mengenai harga, diskon, stok, dan voucher sesuai asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21 KHES, serta hak khiyar yang penerapannya bergantung pada jenis persoalan, yaitu khiyar ‘aib (Pasal 279–280) apabila barang memiliki cacat yang tidak dijelaskan sebelumnya, dan khiyar ghabn dan taghrib (Pasal 287–290) apabila penjual memberikan keterangan yang salah, dengan pembatalan menurut Pasal 290 hanya apabila keterangan tersebut diberikan secara sengaja. Perlindungan tersebut juga dibuktikan dengan adanya konsekuensi hukum bagi penjual yang tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati, seperti manfaat voucher yang syaratnya telah dipenuhi pembeli, yang dapat dinilai sebagai ingkar janji menurut Pasal 36 dan dikenai sanksi berupa ganti rugi atau pembatalan akad sesuai Pasal 38–39.

Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam KHES tidak berarti setiap transaksi yang merugikan dapat dibatalkan, melainkan menjaga keseimbangan hak para pihak, sehingga pembeli dilindungi apabila terbukti ada informasi yang salah atau kewajiban yang tidak dipenuhi, sedangkan penjual tidak dapat dianggap melanggar hanya berdasarkan dugaan terhadap strategi harga atau promosinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah, pelaku usaha, dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. **Bagi Pemerintah**

   Pemerintah diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap praktik perdagangan melalui platform digital, khususnya terkait penyajian harga, promosi, informasi stok, dan voucher. Pengawasan tersebut diperlukan untuk mendorong terciptanya transaksi yang jujur, transparan, dan memberikan perlindungan bagi konsumen.

2. **Bagi Pelaku Usaha**

   Pelaku usaha diharapkan menyampaikan informasi mengenai harga, stok, promosi, dan ketentuan voucher secara jujur, jelas, dan transparan. Hal tersebut penting agar konsumen memperoleh informasi yang benar sebelum melakukan transaksi serta untuk mewujudkan praktik jual beli yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. **Bagi Konsumen**

   Konsumen diharapkan lebih teliti dalam melakukan transaksi di TikTok Shop dengan memeriksa harga, informasi produk, ketentuan voucher, dan promosi sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga perlu mempertimbangkan informasi secara menyeluruh dan tidak hanya berpatokan pada potongan harga atau keterbatasan stok yang ditampilkan.

4. **Bagi Peneliti**

   Mengembangkan penelitian mengenai rekayasa harga dalam perdagangan digital dengan menggunakan data yang lebih luas. Penelitian

dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha, konsumen, atau pihak platform serta membandingkan praktik pada beberapa platform perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adyantari, Api, Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha, and Vonezyo Yupanzara Dharomesz. "Impulsive Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter?" *Review of Management and Entrepreneurship* 9, no. 1 (2025): 30–46.

Ahnan, Maftuh, Maghfur Maghfur, and Dian Lestari. "Rekayasa Penilaian di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia." *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 2 (2024): 129–140. https://doi.org/10.28918/elhisbah.v4i2.9229.

Alamsah, D., and R. Takaya. "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 4, no. 1 (2024): 279–282. https://doi.org/10.56799/jim.v4i1.6597.

Alford, Bruce L., and Brian T. Engelland. "Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention." *Journal of Business Research* 48, no. 2 (2000): 93–100.

Alhamdani, Abdul Kodir, Rika, and Zaky. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Khiyar dalam Jual Beli Online pada Marketplace Shopee." *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam* 1, no. 1 (2023): 14–31.

Al-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu*. Jilid 4. Damaskus: Dar al-Fikr, 1985.

Arifin, Zainal. "Mewujudkan Keadilan Transaksi E-Commerce Melalui Fiqih Muamalah dan Prinsip Moderasi Beragama." *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 4 (2024): 121–137. https://doi.org/10.55606/optimal.v4i4.8931.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII, 2025.

———. *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025*. Jakarta: APJII, 2025.

Azzahra, N. F. "Analisis Praktik E-Commerce dan Fintech dalam Perspektif Fiqh Muamalah." *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2026): 36–52.

Basyaasyah, D. L. R. D. *Analisis Transaksi Jual Rugi (Predatory Pricing) pada Fitur TikTok Shop di Indonesia*. Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024.

Cahyani, Wulan, Devi Puspitasari, and Eko April Ariyanto. “Pemicu Impulsive Buying di Era TikTok Shop: Perspektif Shopping Enjoyment dan Scarcity Message pada Gen Z Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 26641–26649.

Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2001.

Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*. Jakarta: Kencana, 2006.

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. *Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2024*. Jakarta: Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2024.

———. *Rilis Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2025*. Jakarta: Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2025.

Dwijayana, Andi Frezky Saputra Ilham, Nur Mohamad Kasim, and Suwitno Yutye Imran. “Dinamika Hukum Persaingan Usaha di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum dalam E-Commerce Shopee dan TikTok Shop di Indonesia.” *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara* 2, no. 2 (2024): 1–12. https://doi.org/10.55606/birokrasi.v2i3.1145.

Findiani, Firnanda, et al. “WELFARE: Journal of Islamic Economics and Finance.” *WELFARE* 4 (2025): 15–26.

Fu, Huijian, et al. “Don’t Trick Me: An Event-Related Potentials Investigation of How Price Deception Decreases Consumer Purchase Intention.” *Neuroscience Letters* 712 (2020): 134522.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.

Hujjati, Nur Auliya, and Muhammad Ilhamuddin. “Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna TikTok Shop.” *JMM: Jurnal Magister Manajemen* 14, no. 4 (2025).

Ilham Dwijayana, Andi Frezky Saputra, Nur Mohamad Kasim, and Suwitno Yutye Imran. “Dinamika Hukum Persaingan Usaha di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum dalam E-Commerce Shopee dan TikTok Shop di Indonesia.” *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara* 2, no. 2 (2024): 1–12.

Ibrahim, Johnny. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Cet. II. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.

Inayati, A. A., et al. “Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah: Strategi Marketing atau Manipulasi Harga?” *JEBMAK* 4, no. 1 (2025).

Jannah, Roihan Ruzikiani, Dinda Fali Rifan, and Weny Rosilawati. “Pengaruh Scarcity Marketing, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee di Bandar Lampung).” *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 15, no. 6 (2024): 246–255.

Karim, Adiwarman Azwar. *Ekonomi Mikro Islami*. Ed. 3. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.

Kaufmann, Patrick J., N. Craig Smith, and Gwendolyn K. Ortmeyer. “Deception in Retailer High-Low Pricing: A ‘Rule of Reason’ Approach.” *Journal of Retailing* 70, no. 2 (1994): 115–138.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (Predatory Pricing) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Leeland, Deryl, and Richard C. Adam. “Predatory Pricing in Indonesia’s Digital Trade Ecosystem: An Analysis of Inhibiting Factors and the Ideal Model for Equitable Regulation.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 20, no. 4 (2025).

Lichtenstein, Donald R., and William O. Bearden. “An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims.” *Journal of Business Research* 17, no. 2 (1988): 189–200.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Maro’in, A., et al. “Cashback dan Diskon Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah.” *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 4 (2024).

Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana, 2012.

Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2010.

Narusweta, M. “Alleged Predatory Pricing Through Flash Sale Practices on the TikTok Shop Application.” *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum* 9, no. 1 (2024).

Nazhari, Akhmad Farhan, and Naufal Irkham. “Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-Commerce.” *Jurnal Persaingan Usaha* 3, no. 1 (2023).

Ngebos, Filemon Fridolino, Maria Fransiska Owa da Santo, and Teresia Din. “Limit Pricing dan Predatory Pricing—Analisis Konseptual dalam Hukum Persaingan Usaha.” *Jurnal Persaingan Usaha* 6, no. 1 (2026).

Nst, A. A., and Imsar. “Analisis Fiqih Muamalah dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam dan Syariah.” *JIEAP* 2, no. 3 (2025).

Ong, Jesica, Dudi Anandya, and Indarini. “Factors that Influence Purchase Intention Social Commerce TikTok Shop in Indonesia.” *Southeast Asian Journal of Service Management* 1, no. 1 (2024).

Pratiwi, Fani, and Ahmad Zuhri. “Implementation of Khiyar Aib in Online Buying and Selling.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 8, no. 1 (2025): 888–905. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.5988.

Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell. “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014.

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Safira, Devita Risna, and Bangun Putra Prasetya. “Nomor 3 Tahun 2024.” *Journal of Exploratory Dynamic Problems* 1 (2024): 128–136.

Saragih, Merry Artianni, and I Wayan Suwendra. “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop: Studi Pengguna Aktif di Kabupaten Buleleng.” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no. 1 (2025).

Sirmaneli, Sirmaneli, et al. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA* 1, no. 1 (2022): 40–49. https://doi.org/10.32939/acm.v1i1.2121.

Soekanto, Soerjono, and Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Cet. XVII. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Soemitra, Andi. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2019.

Wati, Ai, and Meily Indriani Putri. “Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli Flash Sale di Shopee.” 2023.

Peraturan dan bahan hukum

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIM). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2017.

Sumber internet dan berita

Catriana, Elsa, and Ika Akbarwati. "KPPU Pelajari Dugaan Predatory Pricing di TikTok Shop." *Kompas.com*, 5 September 2023.

Koran Sulindo. "Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia." 20 Oktober 2023.

Putri Riyanto, Galuh, and Wahyunanda Kusuma Pertiwi. "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024." *Kompas.com*, 8 Januari 2025.

Selular.ID. "Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-Commerce Indonesia 2025." 24 Agustus 2025.

Undang Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (n.d.). https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Aibyar Rasyigqi
TTL : Tegal, 14 Januari 2004
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Kel. Meruya Utara Kec. Kembangan Kota Jakarta Barat
Email : a.rasyigqi@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Banjar.
Nama Ibu : Ratmi
Agama : Islam
Alamat : Kel. Meruya Utara Kec. Kembangan Kota Jakarta Barat

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Bintara V Bekasi Barat lulus pada tahun 2016
2. SMP KEMBANGAN Jakarta lulus pada tahun 2019
3. MASS Hadirul Ulum Pemalang lulus pada tahun 2022

D. PENGALAMAN KERJA

-

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk diperlukan seperlunya

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@.uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Aibyar Rasyigqi
NIM	: 10222088
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
E-mail address	: a.rasyigqi@gmail.com
No. Hp	: 085694247215

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 26 Oktober 2026



Aibyar Rasyigqi
NIM. 10222088