



---

## Hisbah dalam Praktik Diskon Palsu pada Platform E-Commerce

**Dewi Mutmainnah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

Email : [dewimutmainnah@stiesia.ac.id](mailto:dewimutmainnah@stiesia.ac.id)

**Abstrak** *E-commerce represents the largest sector within Indonesia's digital economy, with a Gross Merchandise Value (GMV) of USD 62 billion in 2023, projected to grow to USD 82 billion by 2025. However, amidst this rapid growth, the practice of deceptive discounts—manipulating prices to create the illusion of significant price cuts—frequently occurs, causing harm to consumers. Such practices are inherently at odds with the principles of honesty and fairness in Islamic economics. This study examines the role of hisbah in monitoring and preventing deceptive discount practices in e-commerce. The primary objective of this research is to propose solutions to address the prevalence of deceptive discount practices on e-commerce platforms. The study employs a qualitative approach through library research. Data were gathered from primary and secondary literature, including books, journal articles, regulations, and related documents. The analytical method used is descriptive-analytical, aimed at understanding the relevance and application of hisbah principles in the oversight of e-commerce. The findings reveal that hisbah can complement existing regulations by emphasizing moral supervision, social sanctions, consumer education, and policy advocacy grounded in Islamic values. The implementation of hisbah not only ensures transactional integrity but also fosters an e-commerce ecosystem that is fair, transparent, and aligned with Sharia principles.*

**Keywords:** *Hisbah, Deceptive Discounts, E-commerce, Islamic Economics*

### 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan dari Google, Temasek, Bain & Company, *Gross Merchandise Value* (GMV) dari sektor *e-commerce* Indonesia mencapai nilai USD 62 miliar pada tahun 2023, dan diprediksikan akan berkembang mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025 (Luthfi, 2024). Ini menandakan bahwa *e-commerce* merupakan kontributor terbesar dalam sektor ekonomi digital di Indonesia.

Digitalisasi ekonomi yang ditandai dengan penetrasi internet yang meluas seperti penggunaan *smartphone* dan adopsi teknologi digital baru seperti meningkatnya sistem *live streaming* dalam penjualan, menjadi faktor pendorong dalam tumbuh pesatnya *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, faktor demografi Indonesia yang didominasi oleh populasi muda dengan tingkat adaptasi tinggi terhadap gaya hidup yang serba *online* termasuk dalam hal belanja menjadikan pertumbuhan *e-commerce* semakin melaju pesat. Inovasi pembayaran yang mudah dan fleksibel seperti dompet elektronik dan transfer bank, ditambah dengan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin menyukai dan tergantung pada *platform online* pasca pandemi covid -19 juga menjadi faktor pendorong dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Andi, 2023).

Berbagai *platform* belanja *online* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak memanfaatkan momentum perkembangan pesat *e-commerce* ini dengan bersaing mengeluarkan strategi pemasaran yang salah satunya adalah dengan memberikan diskon besar-

besaran, terutama di hari-hari tertentu. Program-program untuk menarik banyak konsumen seperti *flash sale*, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), diskon di angka kembar terbukti efektif menjaring banyak konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Hal ini dikarenakan diskon mempengaruhi psikologi calon konsumennya dengan menciptakan persepsi “hemat” sehingga sering terjadi pembelian secara impulsif dari konsumen.

Akan tetapi, di balik popularitas diskon dan persaingan antar *platform* dalam menjaring minat daya beli konsumen terjadi praktek diskon palsu yang merugikan konsumen dan bahkan pelaku UMKM. Dari prakteknya, diskon palsu terjadi ketika harga sebuah produk dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberikan potongan harga. Penurunan harga tersebut tidak jarang melebihi batas normal diskon sampe 70%, namun kemudian diketahui bahwa hal itu hanya manipulasi harga saja karena harganya tidaklah lebih murah dari harga asli atau harga normal produk tersebut (Karim & Gunarto, 2019), Kasus lazada pada momen Harbolnas tahun 2016 dan diskon palsu pada kasus *Shopee iboxofficial* pada tahun 2021 menunjukkan hal ini (Putri & Sugiyono, 2023).

Praktek diskon palsu ini bertujuan untuk menciptakan ilusi harga murah dan tentu saja sangat merugikan konsumen serta melanggar prinsip keadilan dalam perdagangan yang diatur dalam ekonomi Islam.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji fenomena diskon di platform *e-commerce*. Diantaranya adalah Amalia Muazzah Adawiah, Abdal, dan Tajul Arifin mengkaji fenomena diskon pada momen angka kembar yang dilakukan oleh banyak *platform e-commerce* dilihat dari perspektif sosiologi ekonomi Islam. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa pemberian diskon berlebihan seringkali disertai dengan syarat tersembunyi dan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Pentingnya transparansi dan kejujuran dalam transaksi bisnis harus ditegaskan karena praktek diskon seperti ini tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam (Adawiah et al., 2024)

Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiyono dengan keprihatinan yang sama dalam praktek diskon palsu dalam konteks *e-commerce* juga mengkaji dari segi tanggung jawab para pelaku usaha terkait promosi diskon palsu pada moment tanggal kembar *e-commerce*. Temuan penelitian menunjukkan fakta bahwa banyak diantara para pelaku usaha tidak memahami kewajiban hukum mereka, sehingga tidak ada pertanggungjawaban atas pemberian diskon palsu. Rekomendasinya adalah perlunya upaya penegakan hukum yang lebih tegas terhadap pelaku usaha yang melakukan praktik tersebut (Putri & Sugiyono, 2023).

Islam memberikan institusi Hisbah yang menurut imam Al-Mawardi dalam kitabnya *Al-Ahkam Al-Sulthaniyyah* adalah dalam rangka *amar ma'ruf nahi mungkar* (Suherli et al., 2022), yaitu menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran melalui pengawasan aktivitas pasar agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Praktek-praktek yang melanggar hukum dan etika syariah seperti manipulasi harga atau diskon palsu tidak diperbolehkan. Prinsip hisbah dalam hal kejujuran dan keadilan dapat diadaptasi untuk mengatur perdagangan elektronik (= *e-commerce*) melalui sistem transparansi informasi harga, pengawasan terhadap para pelaku usaha, serta pemberian sanksi jika terjadi pelanggaran baik hukum maupun etika bisnis.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana hisbah berperan dalam pengawasan untuk mencegah praktek diskon palsu di *e-commerce* dengan tujuan untuk memberikan tawaran solusi dalam mengatasi praktek diskon palsu tersebut. Penelitian ini merupakan *library research* dengan pendekatan kualitatif. Adapun data diperoleh dari berbagai literatur baik primer maupun sekunder, seperti buku, artikel jurnal, regulasi maupun dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Analisa dilakukan secara deskriptif-analitis untuk memahami relevansi dan implementasi prinsip hisbah dalam pengawasan untuk mencegah terjadinya praktek diskon palsu di *e-commerce*

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Praktek Diskon Palsu dalam Transaksi *E-Commerce***

Diskon palsu didefinisikan sebagai praktek manipulasi harga yang dilakukan dengan cara menaikkan harga sebuah produk terlebih dahulu sebelum selanjutnya menurunkan harga produk tersebut dalam bentuk diskon besar dengan tujuan supaya konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Margaretan, 2023). Manipulasi harga dalam bentuk diskon palsu sering terjadi dalam lingkungan *e-commerce*. Praktek diskon palsu ini menciptakan kesan ilusi bahwa konsumen “seolah-olah” beruntung mendapatkan potongan harga yang sangat besar padahal sebenarnya tidak. Tentu saja praktek ini melanggar tidak hanya prinsip kejujuran dan keadilan dalam perdagangan, tetapi juga dapat melemahkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*.

Ada beberapa pola yang terlihat dalam praktek diskon palsu ini, yaitu *pertama*, mark-up harga sebelum pemberian diskon (Putri & Sugiyono, 2023) ; harga sebuah produk dinaikkan secara signifikan sebelum program promosi diskon berlangsung (Siregar, 2020). Misalnya,

harga asli sebuah produk adalah Rp.75.000, dinaikkan menjadi Rp. 150.000. Ketika program promosi berjalan ditawarkan diskon 50% sehingga harga kembali menjadi harga aslinya yaitu Rp.75.000. Praktek ini memberikan ilusi kepada konsumen sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan besar, meskipun harga sebenarnya lebih rendah sebelum promosi.

Pola *kedua* yang sering ditemukan adalah, *Flash Sale* yang tidak transparan ; yaitu sebuah produk dijual dalam waktu yang singkat dengan klaim harga yang jauh lebih murah. Faktanya jumlah stok produk tersebut terbatas dan bahkan sulit didapatkan , serta harga normal produk tersebut tidak berbeda jauh dari harga diskon yang ditawarkan (*Membedakan Diskon E-Commerce Asli Dan Palsu, 2021*)

Pola *ketiga* adalah dengan memberikan diskon berulang ; yaitu sebuah produk yang sama terus menerus dijual dengan harga diskon. Praktek seperti ini sering terlihat di *platform* Tiktok Shop, dan Shopee yang berjualan dengan sistem *live streaming*. *Host* yang memandu acara tersebut menginformasikan kepada para penonton *live streaming* nya bahwa produk yang sedang mereka tawarkan saat itu lagi banting harga dan diskon tersebut hanya ada pada saat mereka *live*, menciptakan kesan urgensi palsu untuk mendorong konsumen membeli saat itu juga. Faktanya, setiap hari mereka menawarkan produk yang sama dengan diskon (= harga) yang sama.

Pola *keempat* dengan memberikan label diskon menyesatkan; yaitu platform menampilkan diskon tinggi seperti “80% OFF” pada produk tertentu, akan tetapi setelah melakukan pembelian, konsumen menemukan bahwa potongan harga produk tersebut ternyata tidak signifikan dibandingkan dengan harga normalnya. Praktek ini juga dilakukan dengan cara menampilkan diskon besar pada produk tertentu, akan tetapi ditemukan bahwa ada syarat-syarat tersembunyi di balik diskon tersebut (Pebrianto, 2021).

### **Pengawasan dan Regulasi Praktek Diskon Palsu di E-Commerce**

Dalam perdagangan modern era digital yang didominasi oleh *e-commerce* sekarang ini, praktek diskon palsu merupakan salah satu permasalahan yang banyak menimbulkan keluhan konsumen. Diskon palsu yang sering dilakukan dengan cara menaikkan harga produk terlebih dahulu sebelum memberikan potongan harga, sehingga menciptakan kesan ilusi diskon besar merugikan konsumen secara ekonomi maupun psikologis. Praktek ini juga menimbulkan ketidakadilan dalam persaingan bisnis.

Sebenarnya, pemerintah Indonesia telah menetapkan sejumlah regulasi untuk melindungi konsumen dari praktik semacam ini. Berikut antara lain regulasi tersebut :

1. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999)

- a) Pasal 4 menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha
  - b) Pasal 10 melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang/jasa secara tidak benar atau menyesatkan, termasuk dalam hal harga
2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- a) Pasal 13 menyatakan bahwa PPMSE (Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) dalam melaksanakan kegiatan perdagangannya harus menjaga harga barang dan/atau jasa bebas dari praktik manipulasi harga baik secara langsung maupun tidak langsung, serta melakukan upaya pengawasan dan pencegahan dari praktik manipulasi harga (Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, 2023)

Pada berbagai platform e-commerce memiliki aturan internal yang berhubungan dengan promosi guna memastikan transparansi harga. Teknologi *Artificial Intelligence* bahkan digunakan untuk mendeteksi adanya proses penipuan dalam transaksi dan *pricing management* (Permana et al., 2023).

Penerapan regulasi tersebut di atas tergolong masih lemah. Ini terlihat dalam respon yang diberikan ketika terjadi pelaporan pelanggaran terkesan tidak tegas yang mengakibatkan pelaku usaha merasa tidak jera untuk mengulangi pelanggaran tersebut. Tindakan pengawasan terhadap praktik-praktik pelanggaran seperti manipulasi harga atau diskon palsu cenderung bersifat pasif yaitu hanya berdasarkan laporan konsumen yang menyebabkan kemungkinan praktik pelanggaran ini masih banyak dilakukan. Lemahnya pengawasan dikarenakan kurangnya sumber daya manusia dan teknologi untuk monitoring juga menjadi tantangan dalam penegakan regulasi ini (Sihombing & Resen, 2024).

### **Peran Hisbah dalam Pencegahan Praktek Diskon Palsu di E-Commerce**

Hisbah dalam ekonomi Islam berfungsi sebagai mekanisme pengawasan yang merujuk kepada tanggung jawab untuk memastikan penerapan prinsip-prinsip syariah terlaksana dalam masyarakat muslim. Dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, hisbah dalam praktek bisnis modern diharapkan menjamin kepatuhan syariah dari para pelaku bisnis untuk menghindari

segala bentuk pelanggaran dan penyimpangan aktivitas bisnis yang diatur dalam Islam (Mutmainnah, 2023). Hisbah adalah institusi yang memegang peranan penting dalam sistem pengawasan Islam (Makhsin, 2008).

Sejarah membuktikan bahwa hisbah telah berhasil menunjukkan efektivitasnya dalam menjalankan fungsi pengawasan dalam struktur pemerintahan yang didirikan pada masa Nabi Muhammad SAW dan berkembang lebih sistematis pada era pemerintahan *Khulafaur Rasyidin, Dinasti Umayyah, hingga Abbasiyah*. Pada masa itu, *muhtasib* (petugas hisbah) diberi wewenang untuk mengawasi pasar, memastikan kualitas barang, menegakkan kejujuran dalam perdagangan, dan melindungi konsumen dari praktik-praktik curang, seperti penipuan harga atau kecurangan timbangan. Sistem hisbah telah berkembang dalam masyarakat Islam sebagai sebuah mekanisme perlindungan kepentingan publik, dimana tujuan utamanya adalah guna memastikan bahwa praktek-praktek etis dan adil ditegakkan demi kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Hisbah berakar pada pemahaman tentang *amar ma'ruf nahi mungkar* (menganjurkan kebaikan dan mencegah keburukan), dan menjadi landasan bagi penerapan hisbah dalam Islam (Ibrahim & Poad, 2018). Sistem pengawasan hisbah dalam ekonomi Islam berfungsi sebagai evaluator aktivitas ekonomi dan memastikan kesesuaian serta kepatuhannya terhadap hukum Islam (Noviyanti, 2017). Hisbah dalam prakteknya secara aktif melarang praktek-praktek seperti riba (bunga berlebih), ihtikar (penimbunan barang), dan mengawasi proses penetapan harga.

Implementasi hisbah dalam mencegah terjadinya praktek diskon palsu di e-commerce sangat penting dalam menjaga integritas dan keadilan dalam transaksi ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku usaha di platform digital. Hisbah sebagai mekanisme pengawasan yang bertanggung jawab memastikan penerapan prinsip-prinsip syariah, memiliki peran penting dalam pencegahan segala bentuk penipuan termasuk praktek diskon palsu yang merugikan konsumen.

Diskon palsu, seperti dijelaskan sebelumnya bahwa harga produk yang ditawarkan sebenarnya tidak lebih rendah dari harga normal yang meskipun diklaim sebagai diskon besar, adalah bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi yang dijunjung tinggi dalam ekonomi Islam. Berkaitan dengan ini, hisbah dapat bertindak untuk memastikan bahwa transaksi yang berlangsung di *e-commerce* tidak memanipulasi harga atau memberikan informasi yang menyesatkan tentang potongan harga, yang akan merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan di pasar.

Regulasi pemerintah yaitu UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur Pengawasan sistem perdagangan melalui elektronik telah memberikan fondasi hukum untuk mengatur aktivitas bisnis di e-commerce Indonesia, termasuk dalam hal ini adalah menangani praktek manipulasi harga seperti diskon palsu. Akan tetapi, meskipun regulasi ini sudah ada, penerapannya sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi dalam pengawasan, ketidakpatuhan dari sebagian pelaku usaha, serta kurangnya edukasi konsumen. Di sinilah hisbah dapat melengkapi serta menguatkan regulasi yang sudah ada tersebut dengan prinsip-prinsip syariahnya.

Diketahui bahwa hisbah dalam tradisi Islam, bukan saja berfungsi sebagai mekanisme pengawasan formal, tetapi juga sebagai sistem berbasis moral, yaitu nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang menekankan tanggung jawab bersama guna mewujudkan pasar yang adil dan transparan.

*Pertama*, Hisbah dapat mengambil peran sebagai pelengkap regulasi yang sudah ada ; regulasi pemerintah adalah normative dan mempunyai keterbatasan dalam memastikan kepatuhan hukum di kalangan para pelaku bisnis terutama di e-commerce. Hisbah dengan berbasis spiritual dan moral etis dapat memberikan kontribusi pengawasan yang tidak hanya patuh pada hukum formal, tetapi juga lebih menekankan pada pengawasan internal dan komitmen individu pelaku usaha terhadap nilai kejujuran (*sidq*) dan tanggung jawab kepada Allah (*amanah*). Dengan begitu, pelaku usaha tidak hanya diawasi oleh hukum, tetapi juga oleh nilai-nilai moral etis yang mendorongnya untuk berperilaku jujur, adil dan amanah (Drahman & Ab. Rahman, 2019).

*Kedua*, Pemberian sanksi moral dan sosial ; prinsip *amar ma'ruf nahi munkar* (memerintahkan yang baik dan mencegah yang buruk) merupakan fondasi utama dalam hisbah (Bahri, 2024). Dalam konteks pasar (=e-commerce) hisbah bertugas untuk memastikan pelaku usaha berperilaku jujur dan transparan serta melindungi konsumen dari praktik-praktik curang, seperti penipuan harga, manipulasi diskon, atau kecurangan timbangan. Karena itulah jika ditemukan pelanggaran, hisbah tidak hanya berfokus pada pemberian hukuman formal seperti denda, tetapi juga sanksi moral dan sosial yang bersifat mendidik dan preventif. Dalam konteks ini dapat dilakukan dengan publikasi nama atau pencabutan kepercayaan komunitas konsumen. Tujuan dari sanksi moral dan sosial ini adalah guna menumbuhkan efek jera , menciptakan rasa malu (*haya'*) dan tanggung jawab (*amanah*) pada pelaku usaha agar mereka menyadari kesalahan mereka dan tidak mengulangnya di masa depan, serta menjadi tindakan preventif – kolektif bagi para pelaku usaha lainnya untuk tidak melakukan praktik yang sama.

*Ketiga*, Pemberian edukasi kepada konsumen untuk bersikap kritis dan bijak ; selain mengawasi perilaku para pelaku usaha untuk patuh kepada prinsip-prinsip syariah ketika melakukan aktivitas bisnis, hisban juga berperan untuk mendidik konsumen agar lebih kritis dan bersikap bijak ketika *bermu'amalat*. Sikap untuk tidak berperilaku konsumtif dan hedonis (Fitria & Prastiwi, 2020), berbelanja untuk memenuhi kebutuhan bukan mengikuti nafsu keinginan semata, serta kritis terhadap klaim diskon. Sikap untuk *tabayyun* (klarifikasi) untuk memverifikasi kebenaran (Noor, 2018) sebuah diskon harus diajarkan kepada konsumen agar tidak mudah tergiur dan mampu membedakan antara promosi jujur dengan manipulasi harga.

*Keempat*, Advokasi kepada kebijakan-kebijakan *e-commerce* berbasis nilai-nilai Islam ; Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim sudah seharusnya difasilitasi dengan kebijakan-kebijakan yang berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks *e-commerce*, hisbah dapat menjembatani komunitas muslim dengan para pembuat kebijakan dengan memberikan masukan serta rekomendasi penyempurnaan regulasi yang sudah ada dengan berlandaskan kepada nilai-nilai Islam seperti keadilan (*al-'adl*), peniadaan *gharar* (ketidakjelasan dalam transaksi), dan kesejahteraan umum (*masalahat*). Promosi sertifikasi syariah bagi platform *e-commerce* yang mematuhi prinsip-prinsip syariah juga menjadi kebijakan yang dapat menjamin kepercayaan konsumen (Asif & Akhlaq, 2024)

Untuk menciptakan iklim perdagangan yang bebas kecurangan dan penipuan yang dalam konteks ini adalah praktek diskon palsu di platform e-commerce, tentu saja membutuhkan upaya kolaborasi dari semua pihak. Hisbah Islam dan regulasi pemerintah akan menciptakan sistem pengawasan yang holistik dimana menggabungkan pendekatan hukum formal dengan nilai-nilai moral Islam. Celah regulasi yang ada dapat diisi oleh hisbah dengan menanamkan kesadaran moral kepada para pelaku usaha untuk selalu mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Diharapkan dengan kolaborasi ini, pengawasan aktivitas bisnis di *e-commerce* dan pasar pada umumnya dapat berjalan dengan lebih efektif, adil, jujur, amanah berdasarkan pada prinsip *amar ma'ruf nahi munkar* yang menjadi inti dari hisbah dalam Islam.

## 5. PENUTUP

Praktek diskon palsu di *e-commerce* merupakan salah satu tantangan besar dalam dunia perdagangan digital dewasa ini. Diskon palsu adalah bentuk manipulasi harga yang tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi dan psikologis, tetapi juga sangat bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi yang dipromosikan oleh ekonomi Islam. Saat ini, sistem pengawasan yang ada baik dari regulasi pemerintah maupun aturan internal platform *e-*

*commerce*, terbukti masih memiliki kelemahan dalam pengimplementasiannya. Dalam konteks ini, hisbah dengan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar* menawarkan solusi yang relevan dan aplikatif dalam mengatasi praktek curang tersebut.

Hisbah yang adalah sistem pengawasan berlandaskan nilai-nilai spiritual dan moral etis, dapat berperan untuk melengkapi regulasi yang sudah ada melalui penguatan komitmen moral etis, hisbah internal dari individu para pelaku bisnis, dan sanksi moral-sosial. Selain itu, hisbah juga dapat berperan dalam mengedukasi konsumen untuk lebih bersikap kritis dan bijak dalam berbelanja. Pemberian advokasi terhadap kebijakan *e-commerce* yang berbasis nilai-nilai syariah juga menjadi peran penting hisbah. Integrasi prinsip-prinsip hisbah dalam perdagangan elektronik (digital) ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem *e-commerce* yang jujur, adil dan amanah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Tentu saja penerapan prinsip hisbah ini dalam pengawasan perdagangan di *e-commerce* bukan hanya sekedar menjadi upaya pencegahan praktek diskon palsu, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam mewujudkan lingkungan perdagangan yang etis dan berkeadilan. Karena itulah, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen yang didukung oleh hisbah dengan penerapan prinsip-prinsip syariahnya mampu mewujudkan ekosistem perdagangan digital yang berintegritas.

## 6. REFERENSI

- Adawiah, A. M., Abdal, A., & Arifin, T. (2024). Diskon angka kembar: Trik atau ilusi bisnis? Kajian sosiologi ekonomi Islam terhadap perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 3(2), 68–78.
- Andi, D. (2023). Riset Google, Temasek, Bain: Ekonomi digital Indonesia capai US\$ 109 miliar di 2025. *Kontan.co.id*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/riset-google-temasek-bain-ekonomi-digital-indonesia-capai-us-109-miliar-di-2025>
- Asif, M., & Akhlaq, M. (2024). Sharia compliance in modern business practices. *Tanazur*, 5(2), 285–301.
- Bahri, S. B. S. (2024). *Wilayatul Hisbah: Instrumen penegakan Amar Ma'ruf Nahi Munkar dalam Islam*. *El-Faqih: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1), 61–74.
- Drahman, A., & Ab. Rahman, S. (2019). Konsep dan aplikasi hisbah dalam perniagaan produk halal. *Journal of Fatwa Management and Research*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol18no1.3>
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya hedonisme dan konsumtif dalam berbelanja online ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731–736.

- Ibrahim, A., & Poad, A. F. M. (2018). The element of self-hisbah in human management practices. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 877–884.
- Karim, F., & Gunarto, G. (2019). Perlindungan konsumen dengan ketidaksesuaian harga dalam promosi diskon secara online dengan harga sesungguhnya. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Hukum*.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. Retrieved from <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/peraturan-menteri-perdagangan-nomor-31-tahun-2023>
- Luthfi, A. (2024). 2025, nilai e-commerce Indonesia diprediksi capai Rp1,2 kuadriliun lebih. *Technologue.id*. Retrieved from <https://technologue.id/2025-nilai-e-commerce-indonesia-diprediksi-capai-rp12-kuadriliun-lebih>
- Makhsin, M. (2008). *Hisbah: Sistem pengawasan dan etika pengurusan Islam*. UUM Press.
- Margaretan, K. (2023). *Perlindungan hukum bagi konsumen dalam pemberian diskon palsu pada marketplace Shopee Mall*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Membedakan diskon e-commerce asli dan palsu. (2021). *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/johanpamz/5ffc74ff8ede487130405d52/membedakan-diskon-e-commerce-asli-dan-palsu>
- Mutmainnah, D. (2023). Exploring hisbah as a supervisory mechanism for promoting sharia compliance in modern business contexts. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special-Issue-1), 116–129.
- Noor, M. U. (2018). Penilaian kualitas informasi sebagai bentuk sikap tabayyun ketika menerima informasi di sosial media dan internet. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 33–40.
- Noviyanti, R. (2017). Tinjauan fungsi hisbah dalam kegiatan perekonomian. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 63–85. Retrieved from <https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/view/73/78>
- Pebrianto, F. (2021). Ratusan pengaduan e-commerce, BPKN ingatkan gimmick diskon palsu Harbolnas. *Tempo*. Retrieved from <https://www.tempo.co/ekonomi/ratusan-pengaduan-e-commerce-bpkn-ingatkan-gimmick-diskon-palsu-harbolnas-445471>
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Permana, A., Darmawan, R., Saputri, F., Herwinsyah, H., Harto, B., Abdurrasyid, Al-Hakim, R., Wijayanti, R., Irmawati, Safii, M., Pasaribu, J., & Rukmana, A. (2023). *Artificial intelligence marketing*.
- Putri, S. N., & Sugiyono, H. (2023). Pertanggungjawaban pelaku usaha pemberi diskon palsu

dalam praktik jual beli event tanggal kembar e-commerce. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 536–546.

Sihombing, R. E., & Resen, M. G. S. K. (2024). Perlindungan konsumen dalam e-commerce di Indonesia (Hambatan penerapan regulasi antara penerapan dan pengawasan). *Aliansi Jurnal Hukum Pendidikan dan Sosial Humaniora*. Retrieved from <https://journal.appihi.or.id/index.php/Aliansi/article/view/539>

Siregar, L. M. (2020). *Perlindungan hukum terhadap konsumen atas pemberian diskon palsu yang dilakukan oleh pelaku usaha*. Universitas Sumatera Utara.