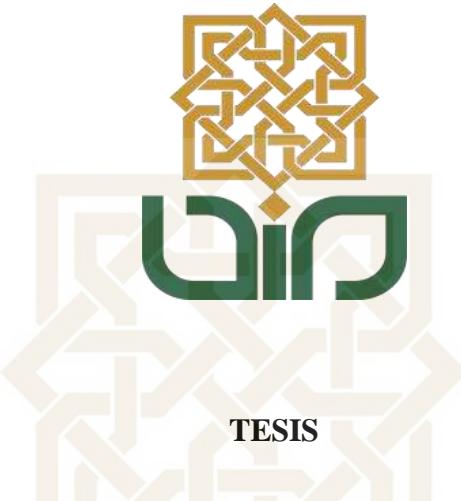


TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP *PREDATORY PRICING* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA



**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAYARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MAGISTER HUKUM**

OLEH:

M. IQBAL ABDURRAHMAN, S.H.

22203011075

PEMBIMBING:

Dr. H. ABDUL MUJIB, M.Ag

**MAGISTER ILMU SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi terus membuat perubahan pada berbagai jenis kegiatan termasuk jual beli. Transaksi jual beli menjadi tidak terbatas pada pasar konvensional atau minimarket. Pembeli memiliki fleksibilitas untuk bertransaksi di manapun dan kapanpun, termasuk melalui platform jual beli *online*. Transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* membuat pelanggan dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian melalui komputer atau perangkat seluler. Keberadaan *marketplace* sebagai platform untuk transaksi jual beli *online* membawa berbagai dampak positif bagi aktivitas pemasaran. Misalnya, layanan pelanggan menjadi lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi yang lebih detail dan memberikan tanggapan dengan cepat, yang pada akhirnya menghemat biaya dan waktu. Namun, terdapat praktik merugikan yang dapat membuat terjadinya usaha persaingan tidak sehat di Indonesia, *predatory pricing* merupakan salah satu dari beberapa praktik yang dapat membuat usaha persaingan tidak sehat. Berdasarkan pada fenomena praktik tersebut diperlukan pengkajian lebih lanjut mengenai *predatory pricing* pada platform jual beli *online*. TikTok Shop merupakan platform yang dikaji pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dan pendekatan hukum normatif-empiris. Teorinya menggunakan asas-asas fikih muamalah, fungsi hukum dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penelitian ini dianalisis dengan cara kualitatif lalu dinarasikan secara deskriptif analitik untuk menggambarkan dan menganalisa berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam metode pengumpulan data melalui pengamatan aplikasi TikTok, wawancara dengan pengguna dan toko konvensional.

Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat penggunaan harga di bawah pasar menjadi strategi dalam perdagangan dalam platform TikTok Shop seperti menarik konsumen dengan cepat, meningkatkan pangsa pasar, mengeluarkan pesaing dari pasar, menciptakan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan keuntungan jangka panjang, efek skala ekonomi. Peran hukum dalam menangani praktik *predatory pricing* di platform *marketplace* sangat vital untuk memastikan adanya persaingan yang sehat dan perlindungan bagi konsumen. Diperlukan mekanisme penegakan hukum yang efektif untuk menindak pelanggaran *predatory pricing*, termasuk penyelidikan, pengadilan, pemberian sanksi yang sesuai kepada pelaku usaha yang terlibat. Pengembangan kebijakan perlindungan konsumen yang kuat menjadi tanggung jawab pemerintah untuk mencegah praktik *predatory pricing* yang merugikan konsumen.

Kata Kunci : *Jual Beli Online, Platform TikTok Shop, Predatory Pricing*

ABSTRACT

Technological developments continue to make changes to various types of activities including buying and selling. Buying and selling transactions are not limited to conventional markets or minimarkets. Buyers have the flexibility to transact anywhere and anytime, including through online buying and selling platforms. Online buying and selling transactions allow customers to explore various products, compare prices, read reviews, and make purchases through computers or mobile devices. The existence of a marketplace as a platform for online buying and selling transactions brings various positive impacts to marketing activities. For example, customer service becomes more responsive and satisfying, as customers can get more detailed information and respond quickly, which ultimately saves costs and time. However, there are harmful practices that can make unfair competition in Indonesia, predatory pricing is one of several practices that can make unfair competition. Based on the phenomenon of this practice, it is necessary to further study predatory pricing on online buying and selling platforms. TikTok Shop is the platform studied in this research.

This research uses field research methods and a normative-empirical legal approach. The theory uses the principles of muamalah fiqh, legal functions and Law Number 5 Year 1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. This research is analysed in a qualitative way and then narrated descriptively analytically to describe and analyse based on the data that has been collected. In the data collection method through observation of the TikTok application, interviews with users and conventional stores.

The result of this research is that there are several factors that make the use of below-market prices a strategy in trading on the TikTok Shop platform such as attracting consumers quickly, increasing market share, excluding competitors from the market, creating customer loyalty, optimising long-term profits, economies of scale effects. The role of law in dealing with predatory pricing practices on marketplace platforms is vital to ensure fair competition and protection for consumers. An effective law enforcement mechanism is needed to crack down on predatory pricing offences, including investigations, trials, and the imposition of appropriate sanctions on the business actors involved. The development of strong consumer protection policies is the responsibility of the government to prevent predatory pricing practices that harm consumers.

Keywords: *Online Buying and Selling, TikTok Shop Platform, Predatory Pricing*



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 512840 Fax (0274) 545614
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudara M. Iqbal Abdurrahman, S.H.

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : M. Iqbal Abdurrahman, S.H.
NIM : 22203011075
Judul : "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Predatory Pricing* Pada Platform TikTok Shop Di Indonesia"

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Hukum Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Magister Hukum.

Dengan ini kami mengharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Mei 2024
Pembimbing 07 Dzulqa'dah 1445H

Dr. Abdul Mujib, M.Ag
NIP. 19701209 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-451/Un.02/DS/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : **TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP *PREDATORY PRICING* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. IQBAL ABDURRAHMAN, S.H.,
Nomor Induk Mahasiswa : 22203011075
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Pengaji I



Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6657b2fb6de2c

Pengaji II



Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66594a4c0db55

Pengaji III



Dr. Saifuddin, SHI., MSI.
SIGNED

Valid ID: 665804ea2d7f2



Valid ID: 6659680a71b9a

Yogyakarta, 28 Mei 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.

SIGNED

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Iqbal Abdurrahman, S.H.
NIM : 22203011075
Program Studi : Magister Ilmu Syariah
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Mei 2024
Saya yang menyatakan,

M. Iqbal Abdurrahman, S.H.
NIM. 22203011075

MOTTO

Keseluruhan hidup adalah ibadah, pikiran, tenaga dan harta semata-mata milik Allah. Maka gunakan, belanjakan, dan wakafkan di jalan agama.

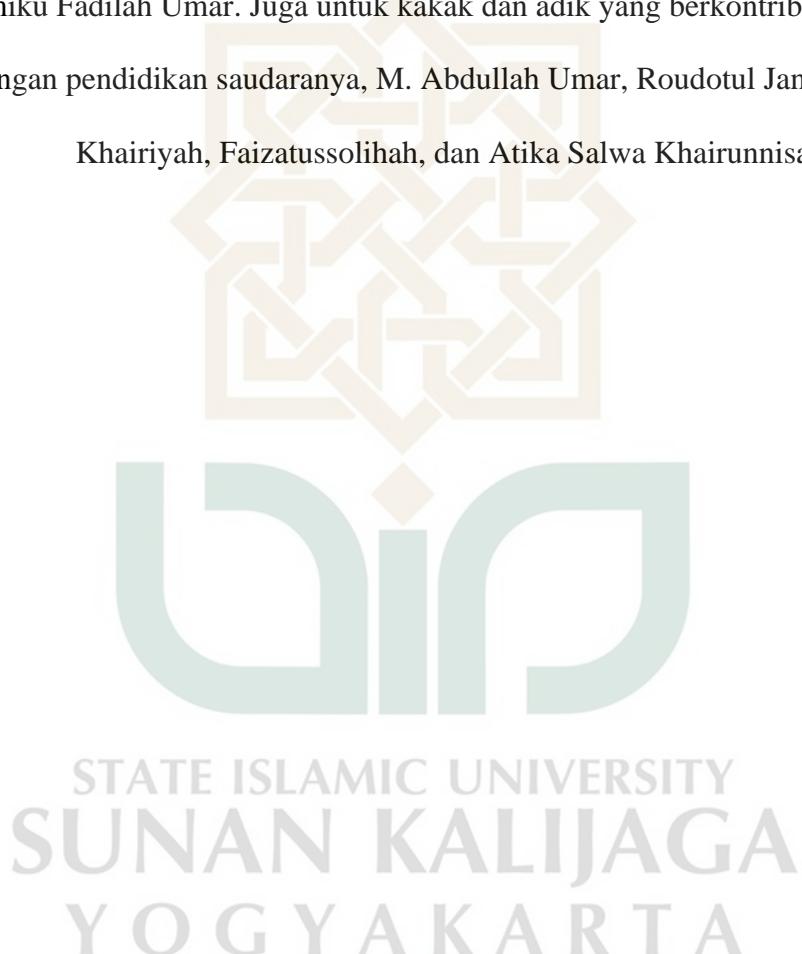
K.H. Hasan Gipo

Jangan pernah menjadi tuli, selalu dengar bisikan ‘coba lagi’ tiap kali kamu gagal dan merasa tak berarti.



PERSEMBAHAN

Dengan penuh perjuangan Tesis ini saya persesembahkan untuk orang-orang yang telah berjasa dalam hidup saya. Tanpa pamrih dalam melaksanakan kewajibannya, selalu berusaha melakukan yang terbaik untuk anaknya, Abiku M. Huzairin dan Umiku Fadilah Umar. Juga untuk kakak dan adik yang berkontribusi dalam perjuangan pendidikan saudaranya, M. Abdullah Umar, Roudotul Jannah, Mutiara Khairiyah, Faizatussolihah, dan Atika Salwa Khairunnisa



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam kata-kata latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987, tanggal 10 Januari 1987.

I. Konsonan Tunggal

Arab	Huruf	Latin	Keterangan
ا	Alīf	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Ṣā'	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	je
ح	Hā'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Žāl	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	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	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi

ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	‘el
م	Mīm	M	‘em
ن	Nūn	N	‘en
و	Waw	W	we
ه	Hā’	H	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā’	Y	ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *Syaddah* ditulis rangkap, contoh:

حُكْمَةٌ	ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّةٌ	ditulis	<i>‘illah</i>

III. *Tā’ Marbūtah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan maka ditulis dengan *h*

الْمَائِدَةُ	ditulis	<i>al-Mā’idah</i>
إِسْلَامِيَّةٌ	ditulis	<i>Islāmiyyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki lafal lain).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأُولَيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā’</i>
-------------------------	---------	---------------------------

- c. Bila *tā’ marbūtah* hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t* atau *h*.

زَكَّةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakāh al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

فَعْلٌ	ditulis	a <i>Fa'ala</i>
ذِكْرٌ	ditulis	i <i>Žukira</i>
يَذْهَبٌ	ditulis	u <i>Yažhabu</i>

V. Vokal Panjang

1	Fathah+ alif فَلَا	ditulis ditulis	ā <i>Falā</i>
2	Fathah + ya' mati تَسْنَ	ditulis ditulis	ā <i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati تَفْسِيلٌ	ditulis ditulis	ī <i>Tafṣīl</i>
4	Ḍammah + wawu mati أَصْوَلٌ	ditulis ditulis	ū <i>Uṣāl</i>

VI. Vokal Rangkap

1	Fathah+ ya' mati الرُّحْبَلِيٌّ	ditulis ditulis	ai <i>az-Zuhailî</i>
2	Fathah+ wawu mati الدُّوَلَةٌ	ditulis ditulis	au <i>ad-Daulah</i>

VII. Kata Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الْأَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتْ	ditulis	<i>a'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf "I"

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
-----------	---------	------------------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf *I* (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syamsu</i>

IX. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapan

ذوي الفروض	ditulis	<i>Żawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا
مُحَمَّدٌ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puja dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Predatory Pricing Pada Platform TikTok Shop di Indonesia”**. Shalawat dan salam semoga tercurah selalu kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat bagi seluruh alam. Dalam penyusunan Tesis ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

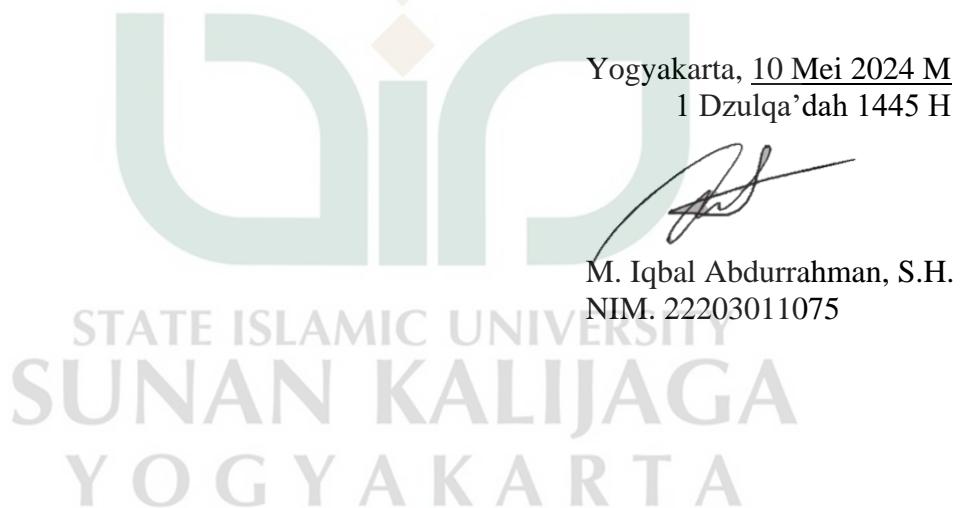
1. Prof. Phil Al Makin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. H. Makhrus, S.H., M. Hum., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf yang berperan dalam proses perkembangan Fakultas Syariah dan Hukum.
3. Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag., selaku Kaprodi Magister Ilmu Syariah.
4. Dr. Mansur, S.Ag., M.Ag., selaku Sekprodi Magister Ilmu Syariah. Staf Tata Usaha dan seluruh Dosen Magister Ilmu Syariah yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

5. Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag., selaku pembimbing tesis yang denganikhlas telah memberikan arahan-arahan dan meluangkan waktunya dalam penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih tak lupa pula saya sampaikan kepada Bapak Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag. dan Bapak Dr. Saifuddin, S.HI., M.SI, selaku tim penguji tesis. Mereka bertiga telah memberikan kritik perbaikan dan saran-saran yang berharga bagi penyempurnaan tesis.
6. Kepada kedua orangtua penulis Abi Drs. H. M. Huzairin, M.Pd.I dan Umi Dra. Hj. Fadilah Umar, M.Pd.I. yang tiada henti-hentinya selalu memberikan semangat serta memanjatkan doa terbaik kepada penulis. Ucapan terima kasih yang penulis sampaikan kepada Kakak M. Abdullah Umar, M.A, Roudotul Jannah, S.Sy, S.Th.I, M.H, Mutiara Khairiyah, S.Tr. Keb, Faizatussolihah, S.Psi, Adik Atika Salwa Khairunnisa yang sedang menjalani perkuliahan di Institut Ilmu Al Qur'an Jakarta, serta Kakak Ipar Mirza Eka Putra, S.H, Darmawan Shaleh, S.Kom, Fadilah Alya Rahmahlia, S.Sos, dan Keponakan Muhammad Adam Rafakhasya.
7. Kepada seluruh teman Magister Ilmu Syariah 2022 dan khususnya teman-teman Hukum Ekonomi Syariah B 2022 yang telah menemani hari-hari kuliah dan meluangkan waktunya untuk berdiskusi, terima kasih dan harapan sukses bersama, yaitu: Kafa (Madura), Kholil (Madura), Haryati (Palembang), Sasa (Temanggung), Miki (Bima), Nurul (Bima), Tsani (Jambi), Prof Jaya (Lombok).
8. Kepada seluruh sahabat-sahabat kos Wisma Asahan Putra 593 yang telah menemani hari-hari, bersenda gurau, serta telah memberikan banyak waktunya

untuk berdiskusi bersama dengan penulis antar disiplin ilmu selama penulis merantau di Kota Yogyakarta, yaitu: Fadhil (Kalimantan Barat), Rei (Palembang), Khadafi (Bengkulu), Syarif (Bengkulu), Danang (Ngawi), Ali (Lampung), Yusron (Lombok), Sulaiman (Medan), Bang Ansor (Medan).

9. Kepada seluruh anggota Ikatan Keluarga Alumni UIN Raden Intan Lampung yang melanjutkan pendidikan di Yogyakarta

Dengan ini penulis berterimakasih semoga amal bapak-bapak, ibu-ibu, kedua orang tua penulis, kakak dan adik penulis, serta teman-teman sekalian akan mendapatkan balasan sebaik-baiknya dari Allah SWT, dan semoga Allah memudahkan segala urusan kita semua. Dan akhir kata diharapkan semoga Tesis ini bermanfaat untuk dijadikan bahan bacaan dan bahan rujukan sewaktu-waktu.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	vi
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan.....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Kerangka Teoretik	10
F. Metode Penelitian	19
G. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II PERDAGANGAN DI INDONESIA	
A. Hukum Perdagangan di Indonesia	24
B. Tinjauan Umum Perdagangan Elektronik	28
C. Persaingan Usaha Tidak Sehat	35
1. Kolusi	36
2. Kartel	37
3. Praktik Diskriminatif	38
4. Dumping	38
5. Monopoli	40
BAB III PRAKTIK JUAL BELI PADA PLATFORM TIKTOK SHOP	
A. Gambaran Umum Platform TikTok <i>Shop</i>	53

1. Sejarah dan Perkembangan TikTok di Indonesia	53
2. Platform TikTok <i>Shop</i> di Indonesia	59
B. Praktik Jual Rugi Pada Platform TikTok <i>Shop</i>	63
C. Akibat Jual Rugi Pada Platform TikTok Shop	76
BAB IV KEDUDUKAN PEMERINTAH DALAM TRANSAKSI PREDATORY PRICING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA	
A. Mengapa Penggunaan Harga di Bawah Harga Pasar menjadi Salah Satu Strategi dalam Perdagangan pada Platform TikTok <i>Shop</i> ?	83
B. Bagaimana Peran Hukum terhadap Praktik Predatory Pricing pada Platform TikTok Shop di Indonesia?.....	93
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Terjemahan teks Arab	I
Lampiran 2 : Curiculum Vitae.....	II



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: GMV dari TikTok *Shop* di kawasan Asia Tenggara 2021-2023

Gambar 1.2: Daftar jenis penipuan transaksi *online*

Gambar 3.1: Peningkatan penggunaan platform Musica.ly

Gambar 3.2: Komisi aplikasi yang diterapkan TikTok *Shop* Indonesia

Gambar 3.3: Perilaku konsumtif beberapa pengguna TikTok *Shop*

Gambar 3.4: Harga barang TikTok *Shop* sebelum pemblokiran

Gambar 3.5: Perbandingan harga pada platform TikTok *Shop* dengan Toko Konvensional

Gambar 3.6: Perbandingan harga pada platform TikTok *Shop* dengan Toko Konvensional

Gambar 3.7: Toko Konvensional yang tidak memiliki barang seperti gambar 3.6

Gambar 3.8: Perbandingan harga pada platform TikTok *Shop* dengan Toko Konvensional

Gambar 3.9: Perbandingan harga pada platform TikTok *Shop* dengan Toko Konvensional

Gambar 3.10: Produk dengan harga rendah yang ada pada platform TikTok *Shop*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, transaksi jual beli tidak terbatas pada pasar konvensional atau minimarket. Pembeli memiliki fleksibilitas untuk bertransaksi di manapun dan kapanpun, termasuk melalui platform jual beli *online*.¹ Melalui jual beli *online*, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dengan melakukan pemesanan tanpa mengharuskan pembeli dan penjual bertransaksi secara langsung. Transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce*, membuat pelanggan dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dengan mudah melalui komputer atau perangkat seluler.²

Keberadaan *marketplace* yang merupakan wadah bagi transaksi jual beli *online* memberikan sejumlah dampak positif dalam aktivitas pemasaran. Contohnya, layanan pelanggan menjadi lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih rinci dan merespons dengan cepat, sehingga menghemat biaya dan waktu.³

¹ Jual beli *online* merupakan kesepakatan yang terjadi melalui internet di mana penjual menawarkan barang dan pembeli setuju untuk membayar harga yang ditentukan. Lihat Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1. (Maret 2017), hlm. 55.

² Muh. Audi Rahmadani Handrawan dkk, “Perkembangan Dan Dampak Positif dan Negatif E-commerce Bagi UMKM Sektor Furnitur Dan Konsumen”, *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.9 No.2. (Mei 2021), hlm. 3.

³ *Marketplace* merupakan lokasi jual beli produk *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu platform. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *eCommerce* dengan konsep *marketplace*. Lihat Direktorat Statistik, Keuangan, TI, dan Pariwisata, “Statistik *eCommerce* 2022”, (Badan Pusat Statistik, 2022), hlm. 4. Lihat juga Sabtarini Kusumaningsih dkk., *Buku Panduan Marketplace*, (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), hlm. 2.

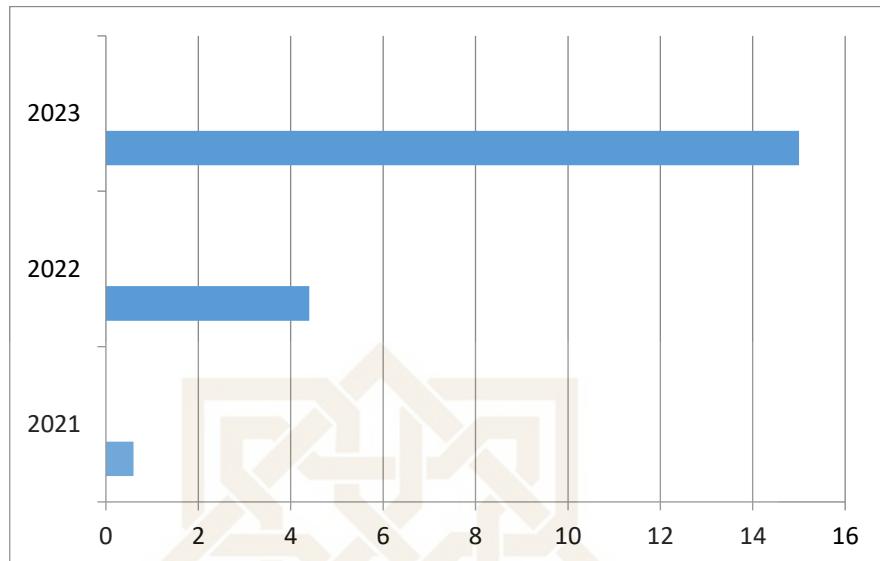
TikTok merupakan platform media sosial di bawah perusahaan ByteDance Ltd. yang memiliki kantor pusat di Los Angeles dan Singapura, selain itu, TikTok juga memiliki kantor yang berlokasi di New York, London, Dublin, Paris, Berlin, Dubai, Jakarta, Seoul, Tokyo, dengan basis pengguna bulanan lebih dari 325 juta di Asia Tenggara, dan dengan lebih dari 15 juta bisnis yang ada di Asia Tenggara.⁴ TikTok dapat dipastikan aplikasi yang merupakan salah satu platform media sosial yang sangat diminati dan menyasar hingga ke negara-negara maju dan berkembang di berbagai belahan dunia.⁵

TikTok memiliki layanan TikTok *Shop* yang merupakan fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok yang dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. TikTok *Shop* dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara *e-commerce* dan hiburan, dengan memanfaatkan basis pengguna yang besar dan sangat aktif, serta berbagai jenis konten yang dibuat menggunakan aplikasi TikTok. Pengguna dapat menjelajahi dan memilih produk dari berbagai kategori, termasuk, kecantikan, elektronik, dan lainnya, yang semuanya disajikan secara visual menarik melalui gambar atau klip video pendek.⁶

⁴ TikTok, “Berita”, <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>, akses 7 Januari 2024.

⁵ TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 dengan proporsi pengguna mencapai 73,5%. Lihat Cindy Mutia Annur, “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, akses 7 Januari 2024.

⁶ Pengguna TikTok dapat berbelanja langsung dengan menelusuri ikon keranjang belanja atau dengan mengetuk produk yang disematkan pada suatu video. Lihat Rebecca Honeybill, “TikTok Shop Statistics: 2023 Data Analysis”, <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>, akses 7 Januari 2024.



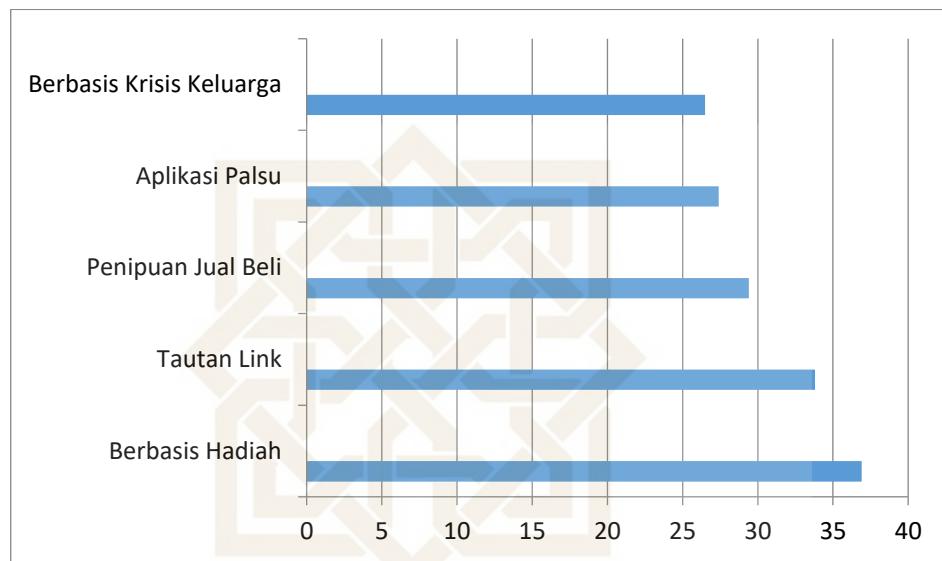
Gambar 1.1
GMV dari TikTok *Shop* di kawasan Asia Tenggara 2021-2023.

Berdasarkan data Momentum Works pada Tahun 2021, Indonesia adalah satu-satunya negara Asia Tenggara yang menjadi pasar TikTok *Shop*, dengan nilai GMV mencapai US\$600 juta. Porsinya mencapai 66,66% dari total GMV TikTok *Shop* global saat itu yang nilainya US\$900 juta. Kemudian pada 2022 GMV TikTok *Shop* di Asia Tenggara meningkat menjadi US\$4,4 miliar, dengan pasar yang meliputi Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Pada 2023 TikTok *Shop* melipatgandakan GMV Asia Tenggara menjadi US\$15 miliar pada 2023.⁷

Terlepas dari betapa tingginya minat berbelanja *online* pada platform TikTok *Shop*, berdasarkan data selama Agustus 2018-16 Februari 2023 atau 5

⁷ Gross Merchandise Value (GMV) merupakan nilai pengukuran dari total penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang umumnya digunakan pada *marketplace*, *e-commerce*, atau *online shop*. GMV mencakup semua transaksi penjualan, tanpa mempertimbangkan potongan harga, biaya pengembalian, atau biaya operasional lainnya. Lihat Cindy Mutia Annur, "TikTok *Shop* Ditutup di Indonesia, Ini Nilai Transaksinya di Asia Tenggara sejak 2021", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-ini-nilai-transaksinya-di-asia-tenggara-sejak-2021>, akses 7 Januari 2024.

tahun berjalan, secara umum terdapat penipuan berbasis online yang didalamnya terdapat penipuan jual beli sebesar 27,4% melalui Instagram dan lainnya. Tiktok *Shop* juga termasuk dalam kategori media sosial lainnya ini.⁸



Gambar 1.2
Daftar Jenis Penipuan Transaksi *Online*

Penipuan jual beli dalam data yang dipaparkan di atas memiliki jumlah yang tinggi setelah penipuan tautan link dan penipuan berbasis hadiah. Selain penipuan, kerugian yang dapat ditimbulkan dalam jual beli *online* adalah melakukan jual beli dengan harga yang jauh di bawah harga pasar konvensional, sehingga dapat memberikan kerugian karena merusak harga pasaran yang ada.

⁸ Berdasarkan studi CfDS UGM terhadap 1.700 responden di 34 provinsi pada Agustus, sebanyak 66,6% pernah menjadi korban penipuan *online*. Dalam riset tersebut, ada lima jenis penipuan yang paling banyak diterima responden adalah 36,9% berkedok hadiah 33,8% mengirim tautan (link) 29,4% penipuan jual beli seperti di Instagram dan lainnya 27,4% melalui situs web atau aplikasi palsu 26,5% penipuan berkedok krisis keluarga Selain itu, media atau platform penipuan onlinenya pun bermacam-macam. Riset tersebut mengatakan bahwa SMS/telepon menjadi media utama dalam kasus penipuan *online*, di mana mencapai 64,1%. Kemudian, ada pula Media sosial mencapai 12,3%, aplikasi percakapan mencapai 9,1%, situs web mencapai 8,9% hingga email mencapai 3,8%. Lihat Andrean W. Finaka, Yuli Nurhanisah dkk, "Maraknya Penipuan di Era Digital", <https://indonesiabaik.id/infografis/maraknya-penipuan-di-era-digital>, akses 7 januari 2024. Lihat juga Lenny Septiani, "Kominfo Catatkan 1.730 Kasus Penipuan Online, Kerugian Ratusan Triliun", <https://katadata.co.id/digital/teknologi/63f8a599de801/kominfo-catatkan-1730-kasus-penipuan-online-kerugian-ratusan-triliun>, akses 7 Januari 2024.

Permainan harga yang tidak wajar dilakukan oleh pedagang pada platform TikTok *Shop* dengan menjual produk tertentu seperti pakaian, tisu, tas, dan item lainnya, jika dibandingkan dengan harga pasar konvensional maka harga yang didapatkan pada platform TikTok *Shop* bisa 40 – 50% lebih murah. Perilaku yang mudah ditemukan pada platform TikTok *Shop* menunjukkan adanya indikasi praktik *predatory pricing*.⁹ Apabila perilaku *predatory pricing* dilakukan dalam waktu yang singkat, sangat menguntungkan konsumen. Namun, dalam bisnis jangka panjang dapat menyebabkan pada persaingan usaha tidak sehat.¹⁰

Menurut Gunawan Widjaja *predatory pricing* adalah suatu strategi usaha yang digunakan oleh pelaku usaha dengan menetapkan harga yang sangat rendah pada barang maupun jasa yang mereka hasilkan dalam suatu jangka waktu yang cukup lama, hal tersebut dilakukan untuk menyingkirkan pelaku usaha lain yang menjadi pesaing-pesaingnya agar keluar dari pasar, atau juga untuk menghambat pelaku usaha yang lain masuk ke dalam pasar tersebut.¹¹

Kebanyakan dari pedagang yang terindikasi melakukan *predatory pricing* pada platform TikTok *Shop* merupakan pedagang atau perusahaan di bidang perawatan diri, yang biasa disebut juga sebagai *skincare* serta pedagang yang menjual alat rumah tangga habis pakai. Berdasarkan amatan penulis, fenomena

⁹. Rachmadi Usman, *Hukum persaingan usaha di indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika,2013), hlm. 435.

¹⁰ Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Lihat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 1 ayat (6).

¹¹ Gunawan Widjaja, *Merger Dalam Perspektif Monopoli*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 42.

tersebut banyak terjadi pada barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, mengingat barang habis pakai merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa dihindari. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis merasa perlu untuk mengangkat dan mengkaji fenomena ini dengan judul *“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Predatory Pricing Pada Platform TikTok Shop di Indonesia”*.

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa penggunaan harga di bawah harga pasar menjadi salah satu strategi dalam perdagangan pada platform *TikTok Shop*?
2. Bagaimana peran hukum terhadap praktik *predatory pricing* pada platform *TikTok Shop* di Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui penggunaan harga di bawah harga pasar sebagai salah satu strategi dalam perdagangan pada platform *TikTok Shop*
 - b. Untuk mengetahui peran hukum terhadap praktik *predatory pricing* pada platform *TikTok Shop*
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pandangan maupun wawasan bagi peneliti yang lain. Dapat digunakan untuk perbandingan atau masukan, pada penelitian kedepannya terutama yang

memilih mengkaji mengenai tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *predatory pricing* pada platform TikTok *Shop* di Indonesia.

b. Secara Praktis

Peneliti berharap apabila penelitian yang dibuat ini bisa dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan juga untuk menambah pandangan mengenai tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *predatory pricing* pada platform TikTok *Shop* di Indonesia.

D. Telaah Pustaka

Berdasarkan judul tentang tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap *predatory pricing* pada platform TikTok *Shop* di Indonesia. Penulis melampirkan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul terkait, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini.

Penelitian yang membahas mengenai praktik dan dampak kegiatan jual rugi (*Predatory Pricing*) oleh Rezmia Febriana¹², Mada, dkk¹³, Billyzard Yossy Lauran dan I Made Sarjana¹⁴, menyimpulkan bahwa praktik *predatory pricing* dilarang tidak hanya karena menetapkan harga produk terlalu rendah, tetapi juga karena rencana pelaku usaha untuk mengurangi produksi dan menaikkan harga di masa depan. *Predatory pricing* dapat terjadi ketika pesaing usaha lainnya lemah,

¹² Rezmia Febrina, “Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha”, *Jurnal Selat*, Vol.4, No. 2, (2017).

¹³ Mada, I. Dewa Gede Riski, dan AA Sri Indrawati. “Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Pelaku Usaha dalam Perspektif Persaingan Usaha”, *Kertha Semaya: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 6, (2013).

¹⁴ Billyzard Yossy Lauran dan I Made Sarjana, “Praktik Flash Sale Pada E-Commerce Ditinjau Dari Ketentuan Predatory Pricing Dalam Hukum Persaingan Usaha”. *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 9. No. 12, (2021).

dan terdapat hambatan bagi perusahaan baru atau yang telah kalah untuk memasuki pasar. Jika pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* tidak mengurangi produksinya dan tidak menaikkan harga, maka kemungkinan besar tidak ada praktik *predatory pricing* yang melanggar hukum. Dalam jangka pendek, praktik jual rugi sangat menguntungkan bagi konsumen.

Penelitian yang membahas mengenai konsep jual rugi, probabilitas, indikasi *predatory pricing* telah dilakukan oleh Lusy Kurnia Febriani¹⁵, Lesson Sihotang dan Ricky Omega Yosua¹⁶, Yohanna Ameilya Panjaitan¹⁷, Muh. Afdal Yanuar¹⁸, beberapa penelitian tersebut meyimpulkan bahwa pengaturan praktik jual rugi dalam konteks hukum Antidumping (Perjanjian Pelaksanaan Pasal VI GATT 1994 atau Kode Antidumping 1994) dan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia (Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999) ke depan dapat diatasi dengan mengadopsi konsep "*one regulation and one body*". Hal ini bertujuan untuk mencegah tumpang tindih dalam pengaturan dan penegakan hukum.

Penelitian yang membahas mengenai dugaan praktik, kegiatan jual rugi, dan hukum Islam dari praktik *predatory pricing* dilakukan oleh Putu Fajar

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁵ Lusy Kurnia Febriana, "Konsep One Regulation and One Body Dalam Pengaturan Jual Rugi Di Indonesia", *Disertasi*, Malang: Universitas Brawijaya, (2016).

¹⁶ Lesson Sihotang , Ricky Omega Yosua. "Tinjauan Yuridis Predatory Pricing Oleh Pelaku Usaha Reseller Kartu Paket Internet Ditinjau Dari Undang Undang No. 5 Tahun 1999 (Studi: Di Komplek Mmtc Jalan Pancing Medan)", *Jurnal Visi Ilmu Sosial Humaniora*, Vol. 1. No. 2, (2020).

¹⁷ Yohanna Ameilya Panjaitan, "Indikasi Pedatory Pricing Pada Praktik Perang Harga Antara Pelaku Usaha Financial Tecnology (Fintech) Ditinjau Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia". *Jurnal Dharmasisy*, Vol. 1. No. 3. (2021).

¹⁸ Muh. Afdal Yanuar, "Probabilitas Praktik Predatory Pricing pada Kegiatan Usaha dengan Menggunakan Hasil Kejahatan sebagai Modal" *Jurnal Persaingan Usaha*, Vol. 2. No. 1. (2022).

Apriana, dkk¹⁹, Juni M. Thoha Ash Shofari, dkk²⁰, Akhmad Farhan Nazharn dan Naufal Irkham²¹, beberapa penelitian tersebut meyimpulkan bahwa dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, definisi yang jelas mengenai jual rugi tidak tercantum. Pengertian jual rugi dapat dipahami dengan merujuk kepada sumber lain seperti *Black's Law Dictionary* dan Kamus Besar Bahasa Indonesia. Meskipun demikian, terlepas dari ketidakjelasan definisinya dalam peraturan perundang-undangan, praktik jual rugi atau *predatory pricing* dilarang berdasarkan Pasal 7 dan Pasal 20 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Praktik *predatory pricing* atau jual rugi yang dilakukan oleh pesaing baru dalam kegiatan jual beli dapat menimbulkan ketidakadilan yang dirasakan oleh pengusaha lainnya, terutama mereka yang sudah lama beroperasi di pasar.

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh, faktor pada TikTok Shop dilakukan oleh Agus Supriyanto, Isnani Farichatul Chikmah dkk,²² Windi Anggraini, Berlintina Permatasari dkk,²³ Ranti Febrianti, Putri Nuraini dkk,²⁴

¹⁹ Putu Fajar Apriana, Retnomurni, Marwanto, "Kegiatan Jual Rugi Dalam Persaingan Usaha : Suatu Kajian" *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 8, No. 2, (2020).

²⁰ Juni M. Thoha Ash Shofari, M. Chamim, Abdullah Affif, "Hukum Islam Terhadap Predatory Pricing Pada Persaingan Usaha Jual Beli Buku Secara Online (Studi Kasus di Toko Buku Online SBG Book Store dan Toko Buku Online Wasilah)", *Irtifaq: Jurnal Ilmu-ilmu Syari'ah*, Vol. 9 No. 1. (2022).

²¹ Akhmad Farhan Nazhar, Naufal Irkham, "Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-Commerce", *Jurnal Persaingan Usaha*, Vol. 3. No. 1. (2023).

²² Agus Supriyanto, Isnani Farichatul Chikmah dkk, "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana", *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol.1. No. 1. (2023)

²³ Windi Anggraini, Berlintina Permatasari dkk, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung", *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, Vol. 6. No. 3. (2023).

²⁴ Ranti Febrianti, Putri Nuraini dkk, "Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM", *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, Vol. 4 No. 2. (2022).

Nurul Agustin, Amron,²⁵ Muhammad Daral Darullah, Rinabi Tanamal²⁶, menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. TikTok *Shop* mendapatkan respons yang baik dari pengguna untuk melihat konten promosi produk dari pengguna lainnya dan dapat melihat langsung produk yang dibahas.

Berdasarkan beberapa kajian terdahulu terdapat persamaan dalam penelitian yang akan diteliti yaitu dari segi kajian *predatory pricing*. Perbedaannya penulis berfokus pada praktik yang terjadi pada platform TikTok *Shop*, dampak yang dapat ditimbulkan *predatory pricing* pada platform TikTok *Shop*, peran hukum terhadap praktik predatory pricing pada platform TikTok *Shop* di Indonesia, dianalisis berdasarkan Asas-asas Muamalah dan peraturan perundang-undangan yang terkait.

E. Kerangka Teoretik

1. Teori Asas-asas Muamalah

Asas hukum muamalah dalam Islam secara lebih rinci diklasifikasi kepada dua, yakni prinsip umum dan prinsip khusus. Secara umum, prinsip muamalah pertama, kebolehan dalam melakukan aspek muamalah, baik, jual, beli, sewa menyewa ataupun lainnya.²⁷ Kaidah fikih yang menyatakan:

²⁵ Nurul Agustin, Amron, ““Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincara Pada TikTok Shop”, *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5. No. 1. (2022).

²⁶ Muhammad Daral Darullah, Rinabi Tanamal, “Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop, ”*Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, Vol. 6, No. 2. (2023).

²⁷ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam Sejarah, Teori, dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), cet. ke-2. hlm.152.

الاصل في المعا الاباحة الا ان يدل دليل على تحريها²⁸

Dalam kaidah fikih disebutkan. prinsip dasar muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²⁹ Mengandung arti, bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas bagi perkembangan kebutuhan hidup masyarakat, termasuk di dalamnya kegiatan transaksi ekonomi. Dari prinsip tersebut, menurut Jamāl al-Dīn Aṭiyah,³⁰ dapat dipahami bahwa :

- a. Tidak perlu mencari dasar syar'i (Al-Qur'an dan as-Sunnah) untuk menetapkan kebolehan suatu bentuk muamalah karena prinsip dasarnya adalah boleh (mubah), bukan haram.³¹
- b. Keterangan teks (nas) dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah mengenai muamalah tidak dimaksudkan sebagai pembatasan dalam menciptakan bentuk-bentuk muamalah baru yang tidak dijelaskan dalam Alquran dan sunnah.
- c. Dalam menciptakan bentuk-bentuk muamalah baru, untuk menentukan kebolehannya, tidak perlu dianalogikan dengan bentuk muamalah yang sudah dijelaskan dalam teks.
- d. Selain untuk menentukan kebolehan juga tidak perlu dianalogikan dengan suatu pendapat hukum Islam hasil ijтиhad, atau dengan beberapa bentuk

²⁸ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 130.

²⁹ Yusuf al-Qardawī, *7 Kaidah Utama Fikih Muamalat*, Terj. Fedrian Hasmand (JakartaTimur: Pustaka al-Kautsar, 2010), hlm. 10

³⁰ Jamal al-Din 'Athiyyah, *al-Bunuk al-Islamiyyah, Jurnal Kitab al-Ummah*, (Qatar: Ri'asah al-Mahakim al-Syar'iyyah wa al-Syu'uni al-Diniyyah, 1407 H.) hlm.125.

³¹ Prinsip ini mengandung arti bahwa fiqh muamalah memberi kesempatan yang luas bagi tumbuh kembang berbagai bentuk dan macam muamalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat. Lihat Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), hlm. 15

muamalah yang sudah ada dalam literatur hukum Islam, termasuk tidak perlu menggabungkan beberapa pendapat.

- e. Saat menciptakan sebuah muamalah baru yang perlu dilakukan adalah menyelidiki dan mencari teks-teks yang mengharamkannya, bukan teks yang mengizinkannya.

Kedua, muamalah dilakukan atas pertimbangan membawa kebaikan (maslahat) bagi manusia dan atau untuk menolak segala yang merusak (mudharat). Konsekuensi dari prinsip ini adalah bahwa segala bentuk muamalah yang dapat merusak atau mengganggu kehidupan masyarakat tidak dibenarkan.

جلب المصالح ودرء المفاسد³²

Esensi dari kemaslahatan dalam Islam adalah segala jenis kebaikan dan manfaat yang memiliki dimensi menyeluruh, baik dalam hal duniawi maupun ukhrawi, material dan spiritual, serta bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Dalam pandangan Islam, sesuatu dianggap bermanfaat jika memenuhi dua syarat, yaitu sesuai dengan prinsip syariah (halal) dan memberikan manfaat serta kebaikan yang integral untuk semua aspek kehidupan tanpa menimbulkan kerugian pada salah satu aspek.³³

³² Oni Sahroni, Hasnudin, *Fikih Muamalah Dinamika Teori Akad dan Implementasi dalam Ekonomi Syari'ah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada,2016), hlm. 15.

³³ Secara umum, kemaslahatan tercermin dalam pencapaian visi kemaslahatan yang termasuk dalam tujuan syariah yang terdiri dari lima aspek, yaitu agama, keturunan, jiwa, harta, dan pikiran. Indikator kemaslahatan mencakup memberikan manfaat dengan cara meningkatkan kesejahteraan, kebahagiaan, keuntungan, kemudahan, sementara indikator menghindari *mudharat* melibatkan mencegah penderitaan, kesulitan, kerugian, kesulitan, dan kesukaran. Lihat Misran, Al-Mashlahah Mursalah: Suatu Metodologi Alternatif dalam Menyelesaikan Persoalan Hukum Kontemporer, *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, Vol.1 No.1 (2016), hlm. 5.

Ketiga, muamalah dilaksanakan dengan menjaga nilai keseimbangan *tawazun*. Konsep ini menegaskan bahwa syariah mencakup berbagai aspek, termasuk keseimbangan antara kemajuan materiil dan spiritual, serta penggunaan dan pelestarian sumber daya. Dalam pembangunan ekonomi syariah, fokus tidak hanya pada pengembangan sektor korporat, tetapi juga pada pengembangan sektor usaha kecil dan mikro yang kadang-kadang terabaikan dalam upaya pengembangan ekonomi secara keseluruhan.³⁴

Keempat, muamalah dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip keadilan dan mencegah terjadinya unsur-unsur kezaliman. Setiap bentuk muamalah yang mencakup unsur penindasan tidak diperbolehkan. Keadilan diartikan sebagai penempatan sesuatu pada tempat yang semestinya dan pemberian hak yang pantas, serta perlakuan yang adil terhadap semua pihak. Prinsip keadilan diimplementasikan dalam kegiatan ekonomi melalui peraturan muamalah yang menentang riba, penindasan, perjudian, ketidakpastian, dan objek transaksi yang terlarang.³⁵

Secara spesifik, prinsip-prinsip dalam muamalah dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu hal-hal yang dilarang dan hal-hal yang diperintahkan. Hal-hal yang diperintahkan dalam muamalah meliputi beberapa prinsip, seperti bahwa objek perdagangan haruslah halal dan baik, transaksi harus didasarkan pada kerelaan

³⁴ Sikap tawazun adalah sarana untuk mencapai kehidupan yang bahagia. Hidup yang seimbang berarti mampu menyeimbangkan setiap aspek kehidupan yang dijalani. Menyeimbangkan peran wahyu Ilahi dengan akal manusia, memberikan ruang masing-masing bagi wahyu dan akal. Lihat Alif Cahya Setiyadi, “Pendidikan Islam Dalam Lingkaran Globalisasi”, *At-Ta’dir: Journal of Pesantren Education*, Vol. 7, No. 2, (2012), hlm. 252.

³⁵ Muhammad Abdul Wahab, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm.16-29.

kedua belah pihak, dan pengelolaan harus dilakukan secara amanah. Berikut adalah penjelasan dari setiap prinsip tersebut.³⁶

1) Objek Perdagangan yang Halal

Prinsip ini menegaskan bahwa dalam muamalah, barang yang diperdagangkan haruslah halal, sesuai dengan ajaran Islam yang memerintahkan umatnya untuk melakukan perbuatan baik dan menjauhi yang Allah benci.

2) Adanya kerelaan

Prinsip ini menyatakan bahwa setiap transaksi harus didasarkan pada kesepakatan sukarela antara pihak-pihak yang terlibat. Kesepakatan sukarela dianggap sebagai syarat mutlak untuk sahnya suatu transaksi. Jika prinsip ini tidak dipenuhi dalam suatu transaksi, itu dianggap tidak sah dan tidak bermoral. Transaksi yang tidak didasarkan pada kesepakatan sukarela antara pihak-pihak yang terlibat, misalnya karena adanya tekanan, paksaan, penipuan, atau kesalahan informasi, dianggap tidak memenuhi syarat saling rela di antara para pelaku. Karena itu, prinsip ini menekankan pentingnya ketiadaan paksaan dalam proses transaksi dari pihak manapun.³⁷

³⁶ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam...*, hlm. 156-158.

³⁷ Dasar prinsip ini merujuk pada konsep At-tarādi adalah konsep kerelaan yang sebenarnya, bukan kerelaan yang bersifat semu dan sekutika. Keridaan ini sendiri bersifat subyektif yang tidak dapat diketahui kecuali dengan ekspresi nyata dari pihak yang bertransaksi, baik melalui kata-kata, tulisan, tindakan, atau isyarat. Lihat Nur Kholis, *Modul Transaksi dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: MSI UII, 2006), hlm. 19.

3) Pengurusan dana yang bermasalah

Dalam dunia bisnis, integritas dan kepercayaan dalam mengelola keuangan merupakan karakteristik yang sangat penting, karena telah dianjurkan Nabi dan Rasul dalam kehidupan sehari-hari. Kejujuran dan amanah merupakan sifat-sifat yang saling mendukung satu sama lain dan menjadi ciri khas yang hampir tidak terpisahkan.³⁸

Dalam aktivitas muamalah, terdapat beberapa transaksi yang dilarang dalam Islam, antara lain transaksi riba,³⁹ *garar* atau penipuan, manipulasi harga, pemalsuan, pengendalian pasokan, penjualan barang-barang najis, perjudian, dan spekulasi.

Garar atau *tagrir* adalah istilah dalam hukum Islam yang mengacu pada ketidakpastian atau ketidakjelasan yang signifikan dalam suatu transaksi. Istilah ini sering digunakan untuk menyebut situasi di mana salah satu atau kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang aspek-aspek penting dari transaksi tersebut. Sebagai hasilnya, terdapat risiko atau ketidakpastian yang tidak diinginkan terkait dengan hasil atau konsekuensi, sehingga transaksi yang mengandung *garar* sering dianggap tidak sah atau tidak diperbolehkan dalam hukum Islam.⁴⁰

³⁸ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam...*, hlm. 158.

³⁹ Salah satu bentuk transaksi yang dilarang dalam Islam adalah riba. Terdapat dua pandangan yang umum terkait dengan riba di kalangan umat Islam. Pandangan pertama menyatakan bahwa riba adalah setiap tambahan dari pinjaman yang diberikan kepada debitur. Pandangan kedua lebih menekankan pada unsur eksplorasi dan ketidakadilan dalam transaksi, yang mengakibatkan dampak ekonomi yang merugikan masyarakat. kedua pandangan sepakat bahwa riba dilarang karena merugikan pihak lain.

⁴⁰ Diana Izza, Siti Fatimatuz Zahro, " Transaksi Terlarang dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Keadaban*, Vol. 3, No.1 (2021), hlm. 29.

Tadlis adalah tindakan penipuan terkait dengan cacat barang yang diperdagangkan, yang dapat dilakukan penjual atau pembeli. *Tadlis* yang dilakukan penjual meliputi menyembunyikan cacat barang, mengurangi kuantitas atau kualitas barang tanpa mengurangkan kesan keseluruhannya. Sedangkan *tadlis* dari pembeli dapat berupa penggunaan alat pembayaran yang tidak sah.⁴¹

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, ada larangan lain yang dapat membuat sebuah akad menjadi tidak sah atau bisa dibatalkan karena kecakapan individu yang terlibat dalam perjanjian, jenis akad, objek akad, atau karena pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariah. Salah satu larangan tersebut adalah melibatkan individu yang tidak memiliki kapasitas hukum (*ahliyatul ‘aqd*) dalam transaksi, seperti jual beli dengan orang yang tidak waras (*al-majnūn*), anak kecil (*Al-Sabiy*), orang buta (*al-‘a’ma*), individu yang terpaksa (*mukrah*), barang milik orang lain tanpa izin pemiliknya (*fuḍūl*), individu yang terhalang karena ketidakpahaman, kebangkrutan, atau kondisi sakit, serta jual beli dengan individu yang sedang dalam bahaya untuk menghindari ketidakadilan (*malja’*).⁴²

Prinsip khusus memiliki dua garis besar yaitu yang diperintahkan dan yang dilarang. Hal yang termasuk dalam kategori diperintahkan terdapat tiga prinsip, yakni objek transaksi haruslah yang halal, adanya kerelaan semua pihak terkait, pengelolaan dana yang amanah dan jujur. Sedangkan yang dilarang terdapat

⁴¹ Tadlis adalah transaksi yang menyembunyikan informasi penting dari salah satu pihak yang terlibat (tidak diketahui oleh satu pihak). Tadlis ini dapat dikategorikan menjadi empat jenis, yaitu berdasarkan kuantitas, kualitas, harga, dan waktu. Lihat Mustaq, Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2010), hlm. 5.

⁴² Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam...*, hlm. 171.

beberapa prinsip juga yakni riba, *garar*, *tadlis*, penipuan pada harga barang dan lain sebagainya.

2. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Undang-Undang Anti Monopoli) merupakan dasar kebijakan persaingan usaha di Indonesia. Undang-Undang Anti Monopoli memiliki sistem pengaturan yang khas dalam menyikapi hubungan persaingan usaha dan usaha kecil. Kebijakan dan hukum persaingan usaha di Indonesia berpihak kepada UMKM. Semua tindakan pelaku UMKM dikecualikan Pasal 50 huruf h Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Undang-Undang tersebut juga melarang pelaku usaha besar untuk menggunakan kekuatan pasarnya untuk menghambat pelaku usaha lain (termasuk UMKM) ataupun melakukan praktek lain yang merugikan. Salah satu tujuan Undang-Undang ini yaitu menjamin kesempatan berusaha yang sama bagi setiap pelaku usaha.

3. Fungsi Hukum

Menurut Satjipto Rahardjo, terdapat beberapa fungsi hukum meliputi pengendalian sosial, penyelesaian sengketa, rekayasa sosial, proteksi, dan pendidikan. Berikut adalah penjelasan dari beberapa fungsi hukum.⁴³

⁴³ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, cet. ke-8, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014), hlm. 53-103.

a. Pengendalian Sosial (*Social Control*)

Hukum berfungsi untuk mengendalikan perilaku masyarakat agar sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Dengan adanya hukum, perilaku yang menyimpang dapat diminimalisir, sehingga tercipta keteraturan dan ketertiban dalam masyarakat.

b. Penyelesaian Sengketa (*Dispute Resolution*)

Hukum menyediakan mekanisme untuk menyelesaikan konflik atau sengketa yang terjadi di masyarakat. Ini penting untuk menjaga perdamaian dan keadilan, karena tanpa hukum, penyelesaian konflik dapat terjadi dengan cara kekerasan.

c. Rekayasa Sosial (*Social Engineering*)

Hukum digunakan sebagai alat untuk mengubah atau membentuk perilaku masyarakat. Dengan membuat peraturan tertentu, hukum dapat mendorong perubahan sosial yang diinginkan, seperti promosi keadilan sosial, kesetaraan, atau modernisasi.

d. Proteksi (*Protection*)

Hukum berfungsi untuk melindungi hak-hak individu dan kelompok dari pelanggaran oleh pihak lain. Ini termasuk perlindungan terhadap hak asasi manusia, hak milik, dan kebebasan individu.

e. Pendidikan (*Education*)

Hukum juga memiliki fungsi pendidikan, yaitu mendidik masyarakat tentang nilai-nilai dan norma-norma yang dianggap penting oleh

masyarakat tersebut. Dengan memahami hukum, masyarakat diharapkan dapat bertindak sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi hukum dalam berbagai aspek kehidupan, Satjipto Rahardjo menunjukkan bahwa hukum adalah instrumen yang dinamis dan vital dalam mengatur, melindungi, dan mengarahkan perilaku sosial.

F. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala, atau isu tertentu⁴⁴.

1. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode kualitatif.⁴⁵ Penelitian yang digunakan ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan data-data atau yang bersumber dari aplikasi TikTok, *informan*,⁴⁶ berita-berita yang berasal dari sosial media dan media massa lainnya.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitik yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan dan menganalisis secara tepat

⁴⁴ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulanya*, (Jakarta: Grasido, 2008), hlm. 2-3.

⁴⁵ Sugiono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.18.

⁴⁶ Terdapat dua jenis *informan*, yaitu *Key informan* dan *Informan*. *Key informan* adalah sumber utama yang menjadi inti dari penelitian tersebut karena memiliki pengetahuan yang lebih mendalam terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Di sisi lain, *Informan* adalah sumber pendukung yang melengkapi data dalam penelitian. Lihat Ardianto, Elvinaro, *Metode Penelitian untuk public relations kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2010), hlm. 10.

mengapa penggunaan harga di bawah harga pasar menjadi salah satu strategi dalam perdagangan pada platform TikTok *Shop*.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum normatif-empiris. Merupakan suatu metode penelitian yang dalam hal ini menggabungkan unsur hukum normatif yang kemudian didukung dengan penambahan data atau unsur empiris.⁴⁷ Pendekatan normatif-empiris dalam penelitian ini berupa produk hukum yaitu Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Peraturan ini merupakan revisi dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian.⁴⁸ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam usaha menghimpun data untuk penelitian ini melalui pengamatan aplikasi, simulasi, wawancara

⁴⁷ Penelitian Hukum Normatif-Empiris (*applied law research*), yaitu suatu penelitian yang menggunakan studi kasus berupa produk perilaku hukum. Lihat Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, cet. ke-1, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti 2004), hlm. 52, sebagai pembanding lihat juga Ronny Hanitijo Soemitro, *Dualisme Penelitian Hukum (Normatif dan Empiris)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 154.

⁴⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gafindo, 2002), hlm. 155.

(*interview*) yang memiliki relevansi dengan judul yang diteliti. Data primer ialah data yang diperoleh peneliti secara langsung, dalam penelitian ini sumbernya dengan menggunakan metode *field research* yaitu melalui pengamatan aplikasi TikTok, wawancara. Data sekunder merupakan data tambahan sebagai penunjang dari sumber utama. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber tertulis seperti artikel, jurnal, buku atau dokumen lainnya yang memiliki relevansi dengan penelitian.⁴⁹

5. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah, pengolahan data dilakukan dengan editing, yakni pengecekan atau pengkoreksian data yang sudah dikumpulkan, sebab kemungkinan data yang masuk (*raw data*) atau terkumpul itu tidak logis dan meragukan.⁵⁰ Pengecekan dan pengkoreksian ini juga bertujuan untuk mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah yang dibahas.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa deskriptif, yakni digunakan sebagai upaya memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau menjelaskan *predatory pricing* serta ditinjau dengan hukum ekonomi syariah terhadap *predatory pricing* pada platform TikTok Shop di Indonesia.

Metode berfikir dalam penulisan ini memakai metode berfikir induktif, metode ini berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang

⁴⁹ Peter Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.181.

⁵⁰ Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian Dan Penerbit LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung 2015), hlm.23.

kongkrit, kemudian dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang memiliki sifat umum.⁵¹ Pengertian lain metode induktif adalah suatu pola berfikir yang menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat universal.

G. Sistematika Pembahasan

Pada bab kesatu merupakan pendahuluan, pada bab ini memuat pokok bahasan tentang pendahuluan yang memuat terkait dengan latar belakang masalah yang memaparkan terkait dengan permasalahan pada judul yang penulis teliti, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan pokok bahasan yang sama, metode penelitian yang memaparkan terkait dengan cara dan langkah-langkah untuk menganalisa data temuan penelitian, dan sistematika pembahasan untuk mensistematisi penyusunan pada penelitian ini.untuk pengantar pertama berikut penjelasan pokok masalah perihal topik yang diteliti,

Bagian isi diuraikan ke dalam dua bab, yang pertama ialah bab kedua yang berisikan beberapa sub bab, memuat secara rinci kajian literatur yang berkaitan dengan judul yang dituangkan pada landasan teori. Pada landasan teori ini dipaparkan terkait dengan hukum perdagangan di Indonesia, perdagangan elektronik, persaingan usaha tidak sehat.

Selanjutnya bab ketiga yang membahas praktik jual beli pada platform TikTok *Shop*, pada bab ini memuat uraian tentang, sejarah dan perkembangan

⁵¹ Sukandarmudi, *Metodologi Penenlitian*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002), hlm. 38.

TikTok di Indonesia, praktik jual beli rugi pada platform TikTok *Shop*, akibat jual rugi pada platform TikTok *Shop*.

Bab keempat memuat mengenai analisis. Dalam bab ini berisi penjelasan deskripsi objek penelitian, yang dijabarkan pada 2 sub bab yaitu mengapa penggunaan harga di bawah harga pasar menjadi salah satu strategi dalam perdagangan pada platform TikTok *Shop*, bagaimana peran hukum terhadap praktik *predatory pricing* pada platform TikTok *Shop* di Indonesia.

Bab penutup diletakkan pada bab akhir daripada tesis ini, yaitu pada bab kelima yang mencakup dari kesimpulan serta saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian kesimpulan didapatkan melalui hasil analisis data yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran dirumuskan berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, berisikan uraian-uraian mengenai langkah apa saja yang harus diambil pihak- pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran ditujukan pada dua hal, yaitu saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, contohnya anjuran untuk melakukan penelitian lanjutan dan saran untuk menentukan kebijakan-kebijakan kepada instansi terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan kajian yang telah penulis paparkan tentang penggunaan harga di bawah harga pasar yang dilakukan oleh pedagang pada platform TikTok *Shop*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah berikut:

1. Persaingan dalam bisnis adalah fenomena yang tak terhindarkan dan dapat memiliki dampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana cara pelaksanaannya. Praktik penggunaan harga di bawah harga pasar yang terjadi pada platform TikTok *Shop* di Indonesia merupakan produk-produk yang digunakan sehari-hari. Produk sehari-hari ini merupakan bagian penting dari kehidupan dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam menjalani aktivitas. Penggunaan harga di bawah harga pasar merupakan praktik penetapan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk mengusir pesaing atau membangun dominasi pasar, dan merupakan strategi bisnis yang dapat merugikan pesaing dan konsumen serta melanggar prinsip-prinsip keadilan. Muamalah atau transaksi ekonomi harus dilakukan dengan menjaga keadilan, kesetaraan, dan keseimbangan, serta menghindari penyalahgunaan kekuasaan ekonomi untuk merugikan pihak lain. Penggunaan harga di bawah harga pasar sebagai salah satu strategi dalam perdagangan pada platform TikTok *Shop*, atau yang dikenal sebagai *predatory pricing*, memiliki beberapa tujuan strategis yang mendorong pelaku usaha untuk menerapkannya seperti :

- a. Menarik Konsumen dengan Cepat
- b. Meningkatkan Pangsa Pasar
- c. Mengeluarkan Pesaing dari Pasar
- d. Menciptakan Loyalitas Pelanggan
- e. Mengoptimalkan Keuntungan Jangka Panjang
- f. Efek Skala Ekonomi.

Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi penggunaan harga di bawah harga pasar bisa membawa risiko hukum dan etika. Di banyak negara, termasuk Indonesia, praktik ini dalam jangka panjang dapat dianggap melanggar undang-undang persaingan usaha yang sehat dan dapat dikenakan sanksi berat. Dengan memahami alasan di balik penggunaan harga di bawah harga pasar, pelaku usaha dapat mengevaluasi risiko dan manfaat dari strategi ini, serta mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap pasar, konsumen dan persaingan usaha.

2. Hukum memiliki peranan yang sangat penting terhadap praktik *predatory pricing* di platform TikTok Shop. Hukum membantu menciptakan pasar yang adil dan kompetitif, melindungi hak-hak konsumen dan pelaku usaha, serta mendidik masyarakat tentang praktik bisnis yang etis. Pentingnya regulasi yang jelas dan pengawasan yang ketat dari pemerintah untuk memastikan persaingan yang sehat dan perlindungan konsumen. Diperlukan mekanisme penegakan hukum yang efektif untuk menindak pelanggaran *predatory pricing*, termasuk penyelidikan, pengadilan, dan pemberian sanksi yang sesuai kepada pelaku usaha yang terlibat. Pengembangan kebijakan perlindungan

konsumen yang kuat juga menjadi tanggung jawab pemerintah untuk mencegah praktik *predatory pricing* yang merugikan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang dihasilkan ialah sebagai berikut:

1. Pemerintah Indonesia sebagai penyelenggara Negara perlu memprioritaskan dan mengarahkan perhatiannya pada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memudahkan mereka dalam mendapatkan bantuan pemberdayaan, baik dalam hal permodalan maupun pengembangan kapasitas usaha, sehingga tidak terjadi praktik *predatory pricing* yang membuat UMKM gulung tikar, karena UMKM merupakan sektor penting dan telah terbukti mampu menciptakan lapangan kerja yang besar, yang merupakan langkah solutif dalam mengatasi tingkat pengangguran.
2. Pemerintah Indonesia sebagai penyelenggara Negara memegang peranan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai praktik *predatory pricing* dan konsekuensinya melalui program kampanye penyuluhan dan edukasi. Kolaborasi antara pemerintah dan platform *marketplace* juga penting dalam mengidentifikasi serta mengatasi praktik *predatory pricing*, sehingga dapat memberlakukan aturan dan regulasi yang berlaku secara efektif.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat memberikan landasan hukum untuk menilai dan mengatur praktik *predatory pricing*, dengan menyediakan sanksi hukum yang dapat diterapkan kepada pelaku usaha yang terlibat dalam praktik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fikih/Usul Fikih/Hukum Islam

- Afif, Juni M. Thoha Ash Shofari, M. Chamim, Abdullah, "Hukum Islam Terhadap Predatory Pricing Pada Persaingan Usaha Jual Beli Buku Secara Online (Studi Kasus di Toko Buku Online SBG Book Store dan Toko Buku Online Wasilah)", *Irtifaq: Jurnal Ilmu-ilmu Syari'ah*, Vol. 9 No. 1. 2022.
- Djamil, Fathurrahman, *Hukum Ekonomi Islam Sejarah, Teori, dan Konsep*, cet. ke-2, Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Djazuli, A., *Kaidah-kaidah Fiqih*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Hasnudin, Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Dinamika Teori Akad dan Implementasi dalam Ekonomi Syari'ah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Jamal al-Din 'Athiyyah, *al-Bunuk al-Islamiyyah, Jurnal Kitab al-Ummah*, Qatar: Ri'asah al-Mahakim al-Syar'iyyah wa al-Syu'uni al-Diniyyah, 1407 H.
- Fitria, Tira Nur, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1. (Maret 2017).
- Kholis, Nur, *Modul Transaksi dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: MSI UII, 2006
- Wahab, Muhammad Abdul, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Yusuf al-Qardawī, *7 Kaidah Utama Fikih Muamalat*, Terj. Fedrian Hasmand, JakartaTimur: Pustaka al-Kautsar, 2010.

2. Metodologi Penelitian

- AS, Susiadi, *Metodologi Penelitian*, Bandar Lampung: Pusat Penelitian Dan Penerbit LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung 2015.
- Elvinaro, Ardianto, *Metode Penelitian untuk public relations kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2010.
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Gafindo, 2002.
- Marzuki, Peter, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Muhammad, Abdulkadir, *Hukum dan Penelitian*, cet. ke-1, Bandung: PT Citra Aditya Bakti 2004.
- Raco, J.R, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulanya*, Jakarta: Grasido, 2008.
- Sukandarmudi, *Metodologi Penenlitian*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002.

Sugiono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Soemitro, Hanitijo, *Dualisme Penelitian Hukum (Normatif dan Empiris)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

3. Peraturan Perundang-undangan

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 4 Tahun 2010 tentang Kartel.

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (*predatory pricing*).

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

4. Ekonomi/Ekonomi Islam/ Hukum Ekonomi

Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2010.

Afandi, M. Yazid, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.

Amron, Nurul Agustin, "Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincara Pada TikTok Shop", *KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5. No. 1. 2022.

Ashri, Muhammad, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.

Chaffey, Dave *Digital Business and E-Commerce Management*. London: Pearson, 2015.

Christophorus Barutu, "Dumping Dalam Perdagangan Internasional dan Mekanisme Dumping Dalam Perdagangan Internasional dan Mekanisme Penyelesaian Sengketa Dumping Melalui World Trade Organization", *Indonesian Journal of International Law*, Vol.4, No. 2, 2007.

Chikmah, Agus Supriyanto, Isnani Farichatul dkk, "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana", *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol.1. No. 1. 2023.

Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang Indonesia Sejarah, Pengertian dan Prinsip-prinsip Hukum Dagang*, cet. ke-4, Malang: Setara Press, 2016.

Fadhil, Mochammad "Dumping: Pengertian, Jenis, Tujuan, dan Kelebihannya", <https://klikpajak.id/blog/dumping/>, akses 27 Februari 2024.

- Febriana, Lusy Kurnia, "Konsep One Regulation and One Body Dalam Pengaturan Jual Rugi Di Indonesia", *Disertasi*, Malang: Universitas Brawijaya, 2016.
- Febrina, Rezmia, "Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha", *Jurnnal Selat*, Vol.4, No. 2, 2017.
- Fuady, Munir *Hukum Dagang di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2005.
- Fuady, Munir, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modren di Era Global*, Jakarta: PT Citra Aditia Bakti, 2012.
- Hermansyah, *Pokok-pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Idrajit, Richardus Eko, *Electronic Commerce: Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*, Pematangsiantar: Apitkom, 2002.
- Ichsan, Achmad, *Hukum Dagang: Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Indrawati, Mada, I. Dewa Gede Riski, dan AA Sri. "Praktik Jual Rugi (Predatory Pricing) Pelaku Usaha dalam Perspektif Persaingan Usaha", *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 6, 2013.
- Irkham, Akhmad Farhan Nazhar, Naufal, "Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-Commerce", *Jurnal Persaingan Usaha*, Vol. 3. No. 1. 2023.
- Jatmiko, Bambang P., "Persaingan Bisnis Ternyata Bisa Beri Dampak Positif", <https://umkm.kompas.com/read/2022/07/30/101200983/persaingan-bisnis-ternyata-bisa-beri-dampak-positif?page=all>, akses 10 April 2024.
- Kansil, C.S.T, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Keller, Philip Kotler, Kevin Lane, *Marketing Management*. London: Pearson, 2016.
- Khansa, "Pengertian Monopoli, Ciri, Penyebab, dan Contohnya di Indonesia", https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-monopoli/#Pengertian_Monopoli, akses 27 Februari 2024.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha, "Draft Pedoman Pasal 19 d tentang Praktek Diskriminasi", <https://kppu.go.id/blog/2011/05/draft-pedoman-pasal-19-d-tentang-praktek-diskriminasi/>, akes 27 Februari 2024.
- Malaka, Mashur, "Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha", *Jurnal Al-'Adl*, Vol. 7 No. 2, 2014.
- Marwanto, Putu Fajar Apriana, Retnomurni, "Kegiatan Jual Rugi Dalam Persaingan Usaha: Suatu Kajian" *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, Vol. 8, No. 2, 2020.

- Margono, Suyud, *Hukum Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jakarta: PT Sinar Grafika, 2009.
- McEachern, William A., *Ekonomi Mikro*, terj. Sigit Triandaru, Jakarta: Salemba Mertokusumo, Sudikno, *Hukum Dagang Indonesia*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Misran, Al-Mashlahah Mursalah: Suatu Metodologi Alternatif dalam Menyelesaikan Persoalan Hukum Kontemporer, *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, Vol.1 No.1 2016.
- Ningsih, Prilla Kurnia, *Fiqh Muamalah* Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Nuraini, Ranti Febrianti, Putri dkk, "Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM", *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, Vol. 4 No. 2. 2022.
- Nugroho, Susanti Adi, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia: Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Panjaitan, Yohanna Ameilya, "Indikasi Pedatory Pricing Pada Praktik Perang Harga Antara Pelaku Usaha Financial Tecnology (Fintech) Ditinjau Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia". *Jurnal Dharmasiswa*, Vol. 1. No. 3. 2021.
- Permatasari, Windi Anggraini, Berlintina dkk, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung", *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, Vol. 6. No. 3. 2023.
- Purwosutjipto, *Pengantar dalam Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Djambatan, 1997.
- Ramlan, *Hukum Dagang*, Malang: Setara Press, 2016.
- Rahardjo, Satjipto, *Ilmu Hukum*, cet. ke-8, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014.
- Rokan, Mustafa Kamal, *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya di Indonesia)* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Sarjana, Billyzard Yossy Lauran dan I Made, "Praktik Flash Sale Pada E-Commerce Ditinjau Dari Ketentuan Predatory Pricing Dalam Hukum Persaingan Usaha". *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 9. No. 12, 2021.
- Simanjuntak, Rianita Puspita Sari, "Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT," *Jurnal Unitek*, Vol. 16 No. 1, Juni 2023.
- Sukirno, Sadono, "Mikroekonomi: Teori Pengantar Ed. 3., cet. ke-24." (Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- Tanamal, Muhammad Daral Darullah, Rinabi, "Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop, " *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, Vol. 6, No. 2. (2023).
- Tirole, Jean, *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press 1988.
- Thian, Alexander, *Hukum Dagang*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.
- Traver, Laudon, K.C., & C., Guercio, *E-Commerce 2020: Business, Technology and Society*. Pearson. 2020.
- Usman, Rachmadi, *Hukum persaingan usaha di indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Windari, "Perdagangan Dalam Islam". *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 3, No. 2, 2015.
- Widjaja, Gunawan, *Merger Dalam Perspektif Monopoli*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Yanuar, Muh. Afdal, "Probabilitas Praktik Predatory Pricing pada Kegiatan Usaha dengan Menggunakan Hasil Kejahatan sebagai Modal" *Jurnal Persaingan Usaha*, Vol. 2. No. 1. 2022.
- Yosua, Lesson Sihotang , Ricky Omega, "Tinjauan Yuridis Predatory Pricing Oleh Pelaku Usaha Reseller Kartu Paket Internet Ditinjau Dari Undang Undang No. 5 Tahun 1999 (Studi: Di Komplek Mmtc Jalan Pancing Medan)", *Jurnal Visi Ilmu Sosial Humaniora*, Vol. 1. No. 2, 2020.
- Zahro, Diana Izza, Siti Fatimatuz, " Transaksi Terlarang dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Keadaban*, Vol. 3, No.1 2021.

5. Lain-lain

- Anas, Fahmi, " Fenomena Konsumerisme Masyarakat Indonesia: Pendekatan Globalisasi," <https://www.kompasiana.com/fahmianas/5f7f155d5522434d7a2e9ef2/fenomena-konsumerisme-masyarakat-indonesia-pendekatan-globalisasi?page=all#sectionall>, akses 2 April 2024.
- Annur, Cindy Mutia, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, akses 7 Januari 2024.
- Annur, Cindy Mutia, "TikTok Shop Ditutup di Indonesia, Ini Nilai Transaksinya di Asia Tenggara sejak 2021", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-ini-nilai-transaksinya-di-asia-tenggara-sejak-2021>, akses 7 Januari 2024.
- Bohang, Fatimah Kartini, "Blokir Dicabut, Tik Tok Sudah Bisa Digunakan Lagi di

- Indonesia,” <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/10/17090067/blokir-dicabut-tik-tok-sudah-bisa-digunakan-lagi-di-indonesia>, akses 30 Maret 2024.
- Cantika, Yuni, “Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia”, <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>, akses 10 April 2024.
- Darmawan, Rizky, "Lika Liku Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, dari Awal Muncul, Ditutup, dan Dibuka Lagi", <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/lika-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737>, akses 2 April 2024.
- Dewi, Intan Rakhmayanti, "Potongan Seller TikTok Shop Naik, Begini Nasib Pedagang RI", <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240117131928-37-506564/potongan-seller-tiktok-shop-naik-begini-nasib-pedagang-ri>, akses 2 April 2024.
- Direktorat Statistik, Keuangan, TI, dan Pariwisata, “Statistik eCommerce 2022”, Badan Pusat Statistik, 2022.
- Fanaqi, Chotijah dkk., “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Edukasi Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, Vol. 8, No. 2, 2022.
- Fauzan, Ahmad Muzdaffar, "Menkop UKM sebut revisi Permendag Nomor 31 Tahun 2023 sudah diproses", <https://www.antaranews.com/berita/3953376/menkop-ukm-sebut-revisi-permendag-nomor-31-tahun-2023-sudah-diproses>, akses 5 April 2024.
- Handrawan, Muh. Audi Rahmadani dkk, “Perkembangan Dan Dampak Positif dan Negatif E-commerce Bagi UMKM Sektor Furnitur Dan Konsumen”, *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.9 No.2. (Mei 2021).
- Hatmanto, Ridho, “Perjalanan TikTok Masuk Indonesia hingga Ambil Kendali Tokopedia, “ <https://www.beritasatu.com/ototekno/2786217/perjalanan-tiktok-masuk-indonesia-hingga-ambil-kendali-tokopedia>, akses 2 April 2024.
- Hasiholan, Togi Prima dkk., “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19,” *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 2020.
- Honeybill, Rebecca, “TikTok Shop Statistics: 2023 Data Analysis”, <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>, akses 7 Januari 2024.
- KADIN Indonesia, UMKM Indonesia, <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#:~:text=Pada%20tahun%202023%20pelaku%20usaha,%2C%2>

- Osetara%20Rp9.580%20triliun\), akses 10 April 2024.
- Kamsidah , “Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM,” <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20dari%20Kementerian%20Koperasi,yang%20kuat%20dari%20berbagai%20sektor>, akses 8 April 2024.
- Kamsidah, Elsa Catriana, Aprillia Ika, “"Nakalnya" Seller TikTok Shop, Kemenkop UKM Temukan Masih Ada "Predatory Pricing" dan Penjualan Pakaian Impor Bekas,“ <https://money.kompas.com/read/2024/02/29/091000526/-nakalnya-seller-tiktok-shop-kemenkop-umk-temukan-masih-ada-predatory-pricing>, akses 8 April 2024.
- Kusumaningsih, Sabtarini dkk., *Buku Panduan Marketplace*, Surabaya: Global Aksara Pres, 2021.
- Mardhotillah, Rachma Rizqina, “Belajar dari Kasus TikTok Shop: Perkembangan dan Ancaman Bagi UMKM Lokal”, <https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>, akses 5 April 2024.
- Medina, M. Ichsan, "Flash Sale: Apa Itu, Kelebihan, Kekurangan, Cara Melakukannya", <https://glints.com/id/lowongan/flash-sale-adalah/>, akses 6 April 2024.
- Moenanto,Gede, "Tokopedia dan Shoppe Paling Banyak Dikunjungi dan Dibeli", <https://wartakota.tribunnews.com/2018/12/07/tokopedia-dan-shoppe-paling-banyak-dikunjungi-dan-dibeli>, akses 26 Februari 2024.
- Nugroho, Adi Sulistyo, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : Ekuilibria, 2016.
- Nugroho, Rizki Setyo, “Sejarah TikTok yang Kini Jadi Salah Satu Media Sosial Ternama Dunia,” <https://www.idxchannel.com/milonomic/sejarah-tiktok-yang-kini-jadi-salah-satu-media-sosial-ternama-dunia>, akses 29 Maret 2024.
- Nurhanisah, Andrean W. Finaka, Yuli dkk., “Maraknya Penipuan di Era Digital”, <https://indonesiabaik.id/infografis/maraknya-penipuan-di-era-digital>, akses 7 januari 2024.
- Nuryanto, Hendrik, "Pengertian Konsolidasi: Ciri-Ciri dan Efek yang Diakibatkan", https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-konsolidasi/#Pengertian_Konsolidasi, akses 29 Maret 2024.
- Parameswara, Bayu Giri dkk., “Pemanfaatan Aplikasi TIK-TOK di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal CEBONG*, Vol. 1, No. 1, 2021.

- Rahardjo, Dawam, *Menyingkap Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme di Indonesia*, Yogyakarta: Aditya Media, 1999.
- Redaksi OCBC NISP, "Apa itu Sunk Cost? Pengertian, Contoh dan Tips Menguranginya", <https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/21/sunk-cost>, akses 10 Maret 2024.
- Rizky, Martyasari, "Mendag Ingatkan TikTok Shop, Sebut-sebut Predatory Pricing", <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230929121959-4-476457/mendag-ingatkan-tiktok-shop-sebut-sebut-predatory-pricing>, akses 5 April 2024.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Septiani, Lenny "Kominfo Catatkan 1.730 Kasus Penipuan Online, Kerugian Ratusan Triliun", <https://katadata.co.id/digital/teknologi/63f8a599de801/kominfo-catatkan-1730-kasus-penipuan-online-kerugian-ratusan-triliun>, akses 7 Januari 2024.
- Setiyadi, Alif Cahya, "Pendidikan Islam Dalam Lingkaran Globalisasi", *At-Ta'dib: Journal of Pesantren Education*, Vol. 7, No. 2, 2012.
- Saputri, Yunisda Dwi, "Kolusi: Pengertian, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhi", <https://www.idntimes.com/business/economy/yunisda-dwi-saputri/apa-itu-kolusi>, akses 27 Februari 2024.
- Sociolla, "about us", <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>, akses 26 Februari 2024.
- Tabsharani, Fred, "Types of AI algorithms and how they work", <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/Types-of-AI-algorithms-and-how-they-work>, akses 30 Maret 2024.
- Techfor Id, "The Rise Of TikTok : Masa Keemasan TikTok Selama Masa Pandemi," <https://www.techfor.id/the-rise-of-tiktok-masa-keemasan-tiktok-selama-masa-pandemi/>, akses 29 Maret 2024.
- Team Google, "Apa yang dimaksud dengan feed?", <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=id>, akses 6 April 2024.
- TikTok, "Berita", <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>, akses 7 Januari 2024.
- Tim CNN Indonesia, "Mengapa TikTok Shop Bisa Membunuh UMKM Indonesia?", <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia/1>, akses 2 April 2024.
- TikTok, "Kebenaran mengenai TikTok: Membedakan Fakta dan Fiksi",

<https://newsroom.tiktok.com/in-id/the-truth-about-tiktok-separating-fact-from-fiction>, 2 April 2024.

Utami, Sindy Ega "Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran" , <https://www.iainpare.ac.id/blog/opini-5/setting-perilaku-konsumen-melalui-promosi-dan-iklan-perspektif-manajemen-pemasaran-2164>, akses 2 April 2024.

Wulan, Annissa, "Brand Skincare Halal dan Modern Khusus Pria Berteknologi HydroBalance", <https://www.fimela.com/beauty/read/4380610/brand-skincare-halal-dan-modern-khusus-pria-berteknologi-hydrobalance>, akses 6 April 2024.

Yuniartha, Lidya, "KPPU mengaku kesulitan buktikan praktik predatory pricing, ini penyebabnya", <https://nasional.kontan.co.id/news/kppu-mengaku-kesulitan-buktikan-praktik-predatory-pricing-ini-penyebabnya>, akses 10 April 2024.

Zahra, Zakia A dkk., "Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia," *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, Vol. 2, (November 2023).

6. Wawancara

Wawancara dengan Dani (nama inisial), Mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta, tanggal 10 Maret 2024.

Wawancara dengan Farhan (nama inisial), Mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta, tanggal 10 Maret 2024.

Wawancara dengan Siti (nama inisial), Mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta, tanggal 10 Maret 2024.

Wawancara dengan Nisa (nama inisial), Mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta, tanggal 10 Maret 2024.

Wawancara dengan Setiadi (nama inisial), Mahasiswa pengguna TikTok *Shop*, Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta, tanggal 10 Maret 2024.

Wawancara dengan Faiz (nama inisial), Penjaga Toko MZ (nama inisial), Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta, tanggal 11 Maret 2024.

Wawancara dengan Aulia (nama inisial), Penjaga Toko DL (nama inisial), Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta, tanggal 11 Maret 2024.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA