

Layanan Iklan Promo 9.9 Terhadap Produk Iphone Dengan Harga Murah Di Aplikasi Shopee Perspektif UU No.8 Tahun 1999 Dan Hukum Ekonomi Syari'ah

Nur Mariani Afifah¹,Trinah Asi Islami²

Hasyim Asy'ari University, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: afifahnurmariani@gmail.com, trinahislami@unhasy.ac.id

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari

Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 07 Mei 2026

ABSTRACT

This study is motivated by the practice of the 9.9 promotional advertising service on the Shopee marketplace, which offers iPhone products at very low prices. This practice attracts high consumer interest but raises issues regarding price transparency, stock availability, and promotional terms. The purpose of this study is to determine the promotional mechanism on Shopee, examine it under Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, and analyze it from the perspective of Islamic Economic Law. The research method used is normative juridical with a descriptive-analytical approach through library research and documentation. The results show that promotional practices on Shopee are fundamentally permissible if they fulfill transparency. However, it can potentially violate consumer protection laws if hidden terms or unclarity exist. In the Islamic Economic Law perspective, these practices risk containing elements of gharar (uncertainty) and maysir (speculation) due to the highly limited stock that makes it look like a game of chance. Therefore, strict supervision by the platform and ethical practices by businesses are necessary.

Keywords: 9.9 Promotion, Consumer Protection, Islamic Economic Law, Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh praktik layanan iklan promo 9.9 pada marketplace Shopee yang menawarkan produk iPhone dengan harga sangat murah. Praktik tersebut menarik minat beli konsumen yang sangat tinggi, namun memicu permasalahan terkait transparansi harga, ketersediaan stok barang, serta kejelasan syarat promosi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui mekanisme promo di Shopee, menelaahnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta menganalisisnya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Metode penelitian yang diterapkan yaitu yuridis normatif dengan pendekatan deskriptif-analitis menggunakan studi kepustakaan serta dokumentasi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi di platform Shopee pada dasarnya diperbolehkan sepanjang berasaskan keterbukaan. Kendati demikian, terdapat potensi pelanggaran hukum perlindungan konsumen bila ada syarat tersembunyi atau ketidakjelasan kuota. Berdasarkan sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah, praktik promosi tersebut riskan mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan maysir (spekulasi) karena stok yang amat terbatas membuat transaksi menyerupai untung-untungan. Oleh karena itu, pengawasan ketat dari platform dan kejujuran pelaku usaha sangat diperlukan.

Kata Kunci: Promo 9.9, Perlindungan Konsumen, Hukum Ekonomi Syariah, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi yang sangat signifikan dalam sendi kehidupan masyarakat modern, khususnya di dalam bidang perekonomian serta aktivitas perdagangan. Jual beli yang pada mulanya dilaksanakan lewat mekanisme pasar konvensional secara tatap muka, saat ini telah bergeser pesat berbasis digital melalui platform marketplace. Kehadiran berbagai e-commerce terkemuka, seperti platform Shopee, menawarkan efisiensi tinggi bagi masyarakat untuk memenuhi pelbagai komoditas kebutuhan hidup, mulai dari jangkauan akses produk yang amat luas hingga proses pemenuhan transaksi pembayaran yang sangat praktis dan instan. Gejala makro ini menegaskan bahwasanya digitalisasi ekonomi bukan lagi sekadar opsi sekunder, melainkan telah menjelma menjadi instrumen utama di dalam sistem perdagangan modern nasional.

Menyikapi iklim kompetisi digital yang semakin ketat tersebut, para pelaku usaha diwajibkan menyusun strategi pemasaran interaktif demi memikat atensi beli masyarakat secara masif. Salah satu taktik aplikatif yang lazim diandalkan ialah menggelar kampanye iklan promosi tematik momentum tertentu, seperti program promo angka kembar (double date campaign) 9.9. Skema penawaran ini umumnya diiringi dengan jargon pemasaran yang bombastis, mencakup potongan harga ekstrem, kupon cashback besar-besaran, hingga promosi kilat berdurasi singkat. Teknik tersebut diakui sangat ampuh mendongkrak grafik volume transaksi penjualan perusahaan dalam kurun waktu beberapa jam saja.

Akan tetapi, di balik gelombang kemudahan serta keuntungan finansial yang dijanjikan, implementasi iklan promosi di ruang digital kerap kali memicu konflik dan keluhan berkepanjangan dari masyarakat selaku konsumen. Fakta empiris menunjukkan konsumen acap kali dihadapkan pada sajian informasi yang bias atau kurang transparan. Bentuk kejanggalan tersebut mencakup pengkondisian harga barang yang melonjak tidak rasional menjelang promo, pencantuman nilai nominal diskon yang tidak sesuai dengan kalkulasi saat proses checkout, hingga ketiadaan pengumuman yang valid mengenai jumlah kuota stok barang yang disediakan oleh pihak penjual. Problem struktural ini berisiko melahirkan kesenjangan tajam antara ekspektasi yang dibangun oleh narasi iklan dengan realitas fisik produk yang diterima konsumen, sehingga mencederai nilai keadilan bisnis.

Fenomena ketidakjelasan informasi iklan ini tercermin nyata dalam pelaksanaan program promo 9.9 atas produk premium berupaya gawai iPhone yang diselenggarakan oleh toko resmi (official store) terkemuka seperti iBox dan Digimap di aplikasi Shopee. Dalam iklannya, kedua toko resmi tersebut memajang promosi produk gawai iPhone baru dengan banderol harga yang jauh di bawah standar pasar normal, sehingga memicu atensi jutaan pengguna untuk berlomba melakukan checkout secara serentak. Realitasnya, mayoritas konsumen justru mengeluhkan kegagalan transaksi akibat kelangkaan stok yang ekstrem, lonjakan harga sistemik pasca pengklikan voucher, hingga keputusan pembatalan pesanan secara sepihak oleh sistem marketplace meskipun proses transfer dana telah diverifikasi berhasil. Kondisi tersebut memunculkan tendensi manipulatif atas informasi promosi dan indikasi skema transaksi spekulatif yang merugikan publik pembeli.

Apabila ditelaah secara yuridis komparatif, permasalahan ini bersinggungan langsung dengan dua domain hukum yang berlaku di Indonesia. Pertama, dari aspek regulasi hukum positif, tata kelola perdagangan dan perlindungan konsumen diikat secara ketat melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini secara eksplisit menegaskan hak mendasar konsumen untuk memperoleh informasi produk yang benar, utuh, serta jujur, sekaligus melarang keras segala bentuk penyebaran iklan yang bersifat menyesatkan (misleading advertising). Kedua, dalam koridor Hukum Ekonomi Syariah (HES), aktivitas promosi dagang dikategorikan sebagai

instrumen muamalah yang wajib tunduk pada asas transparansi penuh, keadilan kontraktual, serta pembebasan dari unsur gharar (ketidakpastian objek/harga) dan maysir (unsur spekulatif untung-untungan).

Meskipun isu mengenai e-commerce telah banyak diteliti, kajian akademis terdahulu umumnya masih berfokus pada dimensi efektivitas pemasaran digital secara umum atau perlindungan hukum pada transaksi komersial biasa. Studi spesifik yang menyoroti aspek komparasi kepatuhan hukum antara dua raksasa distributor gawai resmi (iBox dan Digimap) dalam mengelola promo kuota terbatas berbasis syariah masih sangat langka. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan memberikan sumbangsih ilmiah baru dengan mengurai komparasi praktik promo 9.9 gawai iPhone di Shopee berdasarkan kaca mata Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah, guna merumuskan kerangka transaksi digital yang adil dan akuntabel.

METODE

Penelitian ilmiah ini dilaksanakan menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif atau penelitian hukum doktrinal. Fokus utama dari metode ini ialah melakukan pemeriksaan mendalam terhadap berbagai aturan hukum, asas-asas umum, doktrin hukum, serta regulasi perundang-undangan tertulis guna merumuskan jawaban teoretis atas isu hukum yang sedang diteliti. Pendekatan yang diandalkan dalam penulisan ini bersifat deskriptif-analitis, yakni mendeskripsikan secara utuh tata cara penayangan iklan promo 9.9 produk iPhone di aplikasi Shopee oleh iBox dan Digimap, untuk selanjutnya dianalisis kesesuaiannya dengan norma-norma hukum perlindungan konsumen dan prinsip muamalah. Sumber bahan hukum utama yang digunakan terbagi atas dua kategori, yakni bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer terdiri dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), serta ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis Nabi yang melarang praktik penipuan (tadlis) serta ketidakjelasan (gharar). Sementara itu, bahan hukum sekunder diperoleh via studi literatur kepustakaan yang bersumber dari jurnal ilmiah hukum, buku teks hukum periklanan, serta data dokumentasi digital berupa tangkapan layar (screenshot) bukti penayangan promo 9.9 di aplikasi Shopee pada tanggal 9 September 2025. Seluruh bahan hukum yang terkumpul disaring, diklasifikasikan, dan dianalisis menggunakan metode penalaran kualitatif-deduktif untuk ditarik konklusi yang logis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pemantauan digital terhadap aktivitas promo tanggal kembar 9.9 di marketplace Shopee pada iBox Official Store dan Digimap Official Store, ditemukan mekanisme teknis yang seragam dalam penayangan iklan. Kedua toko resmi tersebut mendesain spanduk digital (digital banner) di halaman utama aplikasi dengan teks persuasif yang menjanjikan penjualan iPhone dengan potongan harga ekstrem hingga mencapai angka jutaan rupiah dalam periode waktu tertentu. Narasi iklan tersebut secara psikologis berhasil menciptakan dorongan beli yang sangat mendesak (sense of urgency) bagi jutaan pengguna aplikasi.

Akan tetapi, realitas operasional di lapangan menunjukkan kesenjangan teknis yang berpotensi merugikan hak-hak konsumen. Konsumen yang telah bersiap

melakukan transaksi tepat pada jam promo dimulai sering kali mendapati bahwa tombol pembelian langsung berubah status menjadi 'stok habis' dalam hitungan milidetik. Selain itu, ditemukan fakta adanya pembatalan pesanan secara otomatis oleh sistem komputer Shopee dengan alasan kegagalan verifikasi kuota internal toko, meskipun saldo rekening e-wallet konsumen telah terpotong. Transparansi informasi mengenai jumlah unit iPhone yang dialokasikan untuk program promo tersebut tidak pernah dipublikasikan secara terbuka oleh pihak iBox maupun Digimap, sehingga memicu ketidakpastian massal.

Apabila fakta lapangan tersebut dianalisis berdasarkan koridor Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), terdapat indikasi kuat terjadinya pelanggaran pasal-pasal substantif. Tindakan memajang harga promo murah tanpa diimbangi penjelasan mengenai batas minimum kuota barang yang memadai bertentangan dengan Pasal 4 huruf c UUPK yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Lebih lanjut, praktik pemasaran yang cenderung memanipulasi psikologis pembeli tanpa kepastian ketersediaan komoditas dapat dikategorikan sebagai pelanggaran Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK. Pasal tersebut melarang keras pelaku usaha menawarkan atau mengiklankan suatu barang dengan pernyataan seolah-olah barang tersebut tersedia dalam jumlah tertentu padahal realitasnya tidak demikian, serta melarang janji potongan harga yang tidak ditepati secara nyata.

Selanjutnya, jika ditinjau berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah (HES), operasional iklan promo 9.9 yang diterapkan oleh iBox dan Digimap di platform Shopee memicu problematika keabsahan akad transaksi akibat kontaminasi unsur-unsur terlarang. Di dalam fiqh muamalah, kejelasan objek akad (*ma'qud 'alaih*) serta transparansi nominal harga merupakan pilar mutlak demi tercapainya keridaan bersama (*an-taradin*). Praktik pengkondisian stok promo iPhone yang sangat langka tanpa kepastian kuota memicu munculnya unsur *gharar* (ketidakjelasan informasi produk). Konsumen mengalokasikan waktu, energi, dan dana demi mengejar penawaran yang objeknya tidak pasti dapat diperoleh.

Kondisi kelangkaan stok ekstrem yang dikombinasikan dengan mekanisme perebutan kilat ini juga mengindikasikan adanya unsur *maysir* (spekulasi atau untung-untungan). Struktur transaksi bergeser dari akad jual beli konvensional yang sehat menjadi menyerupai skema permainan keberuntungan (*game of chance*), di mana konsumen bertindak seolah-olah sedang mengadu nasib. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran (*shidq*) dan prinsip keadilan (*'adl*) yang diamanatkan dalam syariat Islam, sebagaimana ditegaskan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah bahwa segala bentuk manipulasi penawaran yang merugikan salah satu pihak wajib dihindari agar transaksi bernilai berkah.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik layanan iklan promo 9.9 produk iPhone dengan harga murah di aplikasi Shopee oleh iBox dan Digimap belum sepenuhnya selaras dengan ketentuan hukum perlindungan konsumen maupun syariat Islam. Dari perspektif hukum positif (UU No. 8 Tahun 1999), praktik promosi tersebut berpotensi

melanggar hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur (Pasal 4), serta melanggar larangan penayangan iklan yang menyesatkan terkait ketersediaan barang (Pasal 9 dan Pasal 10) akibat tidak adanya keterbukaan informasi kuota stok. Sementara itu, dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, mekanisme promo yang menciptakan persaingan tidak pasti karena kelangkaan stok ekstrem berisiko mengandung unsur gharar (ketidakjelasan objek) dan maysir (spekulasi/untung-untungan). Model transaksi ini mencederai pilar kejujuran (shidq) dan keadilan ('adl) dalam bermuamalah karena memposisikan konsumen dalam ketidakpastian yang spekulatif. Oleh sebab itu, direkomendasikan kepada pihak platform Shopee dan pelaku usaha terkait untuk memperbaiki sistem transparansi dengan mencantumkan jumlah kuota stok riil secara langsung pada materi iklan demi menegakkan etika bisnis yang berkeadilan. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Hasyim Asy'ari Jombang yang telah memberikan dukungan akademik selama pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi dan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing, Ibu Trinh Asi Islami, S.H., M.H., serta seluruh rekan akademisi dan pihak-pihak yang telah meluangkan waktu serta memberikan kontribusi berupa data dan masukan konstruktif selama proses penyusunan artikel. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada redaksi QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora (QOSIM: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum) yang telah memfasilitasi publikasi ilmiah ini sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan khazanah hukum ekonomi syariah di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Baharun, H. (2016). *Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam. At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 5(2), 243–262.
- Kholid, M. (2018). *Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah. Jurnal Asy-syari'ah*, 20(2), 147-148.
- Az-Zuhaili, W. (1985). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Jilid 5. Damaskus: Dar al-Fikr.
- Celina, T. S. K. (2019). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2017). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bekasi: PT Citra Mulia Agung.
- Harun, N. (2007). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Karim, A. A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Mardani. (2016). *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Miru, A., & Yodo, S. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Subekti, R. (2005). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.