

Analisa Etika Bisnis Islam pada Sistem Penjualan *Anchoring Effect* di *Live E-Commerce*

*Untay Arofatul Sekar Langit¹, Abdur Rohman²
*230721100108@student.trunojoyo.ac.id
^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRACT: *This study analyzes the Anchoring Effect in sales systems within live e-commerce from the perspective of Islamic business ethics. This technique is used to influence consumer decisions by presenting a high initial price as an anchor before offering a significant discount, thereby creating a psychological perception of a lower price. In Islamic business ethics, marketing must be based on honesty, transparency, and fairness, so misleading price manipulation can be categorized as *tadlīs* (fraud) and *gharar* (uncertainty). This study employs a qualitative method with a Systematic Literature Review (SLR) approach to evaluate how this strategy is applied in live e-commerce. The research findings indicate that transparency, regulations, and consumer education are crucial to ensuring ethical marketing practices that align with Islamic principles. Therefore, policies and regulations are necessary to guide the implementation of the Anchoring Effect, ensuring that it enhances consumer trust without violating the fundamental principles of Islamic business ethics.*

Keywords: Anchoring Effect, Islamic Business Ethics, Live E-Commerce, Impulsive Buying.

ABSTRAK: Penelitian ini menganalisis *Anchoring Effect* dalam sistem penjualan di *Live E-Commerce* dari perspektif etika bisnis Islam. Teknik ini digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen dengan menampilkan harga awal tinggi sebagai jangkar sebelum diskon besar diberikan, menciptakan persepsi harga lebih murah secara psikologis. Dalam etika bisnis Islam, pemasaran harus berlandaskan kejujuran, transparansi, dan keadilan, sehingga manipulasi harga yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai *tadlīs* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan). Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengevaluasi bagaimana strategi ini diterapkan dalam *Live E-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, regulasi, dan edukasi konsumen sangat penting untuk memastikan praktik pemasaran yang etis dan sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang dapat membimbing penerapan *Anchoring Effect* agar tetap meningkatkan kepercayaan konsumen tanpa melanggar prinsip bisnis Islam. Dengan penerapan strategi pemasaran yang adil dan transparan, efektivitas *Anchoring Effect* dapat dimaksimalkan tanpa mengorbankan nilai-nilai Islam dalam transaksi *Live E-Commerce*.

Kata Kunci: Efek Jangkar, Etika Bisnis Islam, Live E-Commerce, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia perdagangan. Salah satu inovasi yang muncul adalah konsep penjualan melalui platform *live E-Commerce*, yang mengintegrasikan teknologi dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan pada platform ini adalah *Anchoring Effect*, yaitu teknik penjualan yang memanfaatkan titik referensi awal untuk mempengaruhi keputusan konsumen (Permadi & Harahap, 2023). *Anchoring Effect* atau *Anchoring Bias* adalah kecenderungan seseorang untuk membentuk persepsi dalam kondisi yang penuh ketidakpastian

berdasarkan informasi awal yang diperoleh atau penilaian awal yang diberikan. Bias ini sering kali tidak berubah meskipun informasi baru tersedia, dan juga dikenal sebagai *Anchoring Effect*. Dalam konteks belanja, *Anchoring* dapat terlihat dalam penawaran harga awal yang lebih rendah, yang digunakan sebagai patokan untuk membandingkan harga produk lain. Hal ini sering mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut dengan asumsi bahwa tawaran tersebut merupakan harga terbaik yang hanya tersedia pada saat itu.

Anchoring Effect sering digunakan dalam promosi marketing yang menggunakan teknik psikologis untuk memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk dengan menggunakan harga awal sebagai acuan atau "jangkar". Strategi ini membantu pelaku usaha dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu dengan cara membandingkan harga awal yang sangat tinggi dengan harga saat diskon yang lebih menarik (Rahmadani et al., 2023). Saat ini sedang maraknya fenomena dimana cara promosi suatu brand melalui live dengan iming-iming apabila checkout saat itu akan diberikan diskon dan memberikan harga diskon yang sangat rendah dari pada harga yang dipasang sebelum diskon. Secara psikologis, konsumen sering kali tidak menyadari bahwa mereka telah dipengaruhi oleh jangkar tersebut, yang membuat mereka cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi nilai yang diciptakan oleh strategi ini. Meskipun tidak selalu merugikan, dalam kasus tertentu *Anchoring Effect* dapat menjadi manipulatif jika digunakan untuk menciptakan ilusi nilai yang tidak sesuai dengan kenyataan. Itulah sebabnya dalam etika bisnis Islam, teknik ini harus diterapkan secara adil dan transparan agar tetap berada dalam koridor etika.

Namun, dalam perspektif etika bisnis Islam, penerapan strategi seperti *Anchoring Effect* perlu dievaluasi secara mendalam. Islam mengajarkan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam transaksi. Segala bentuk promosi harus dilakukan tanpa melanggar nilai-nilai syariah atau menyesatkan konsumen (I. Susanto et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana penggunaan *Anchoring Effect* dalam live *E-Commerce* sesuai dengan etika bisnis Islam, khususnya dalam menjaga kepercayaan konsumen dan meminimalkan praktik manipulatif. Dalam beberapa kasus penerapan *Anchoring Effect*, penjual menetapkan harga awal yang sangat tinggi untuk memberikan kesan produk tersebut mahal, kemudian menawarkan diskon besar-besaran (Zuo, 2023). Padahal, harga setelah diskon sebenarnya adalah harga asli produk. Strategi ini sering disebut sebagai penggunaan "harga pancingan".

Dengan adanya kegiatan tersebut dapat dipertanyakan apakah kegiatan tersebut sudah sesuai dengan syariat islam dan sudah sesuai dengan penerapan etika bisnis islam. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Anchoring Effect* dalam sistem penjualan di live *E-Commerce* dengan menyoroti aspek-aspek etika bisnis Islam (Adib Alfarisi & Suhedi, 2023). Dengan memahami implikasi strategi ini terhadap konsumen dan pelaku bisnis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik bisnis yang lebih beretika sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Meskipun sudah ada penelitian mengenai topik *Anchoring Effect*, namun masih terdapat celah penelitian yang perlu diteliti. Penelitian-Penelitian terdahulu terfokus pada dampak psikologis dan dampak lainnya terhadap pembelinya, Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam pandangan Etika Bisnis Islam. Maka penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pandangan Etika Bisnis Islam dalam praktek *Anchoring Effect* pada Live *E-Commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah prinsip moral dalam menjalankan usaha yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Prinsip ini memastikan bahwa bisnis yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga membawa keberkahan bagi semua pihak yang terlibat (Cahyono, 2020).

Etika Bisnis Islam dalam suatu bisnis diukur melalui lima prinsip utama yang menjadi

pedoman dalam menjalankan usaha, Yaitu (Maharti & Fahrullah, 2021) :

Prinsip kesatuan (*Tauhid/Unity*) mengajarkan bahwa Bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memenuhi hak-hak yang telah ditentukan dalam aturan syariat Islam.

Prinsip keadilan (*Equilibrium/'Adl*) menuntut sikap kehati-hatian sebelum mengambil keputusan. Sikap adil membantu pelaku usaha menghindari keberpihakan yang bisa merugikan salah satu pihak. Keputusan yang dibuat harus selalu sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Prinsip kebebasan (*Free Will*) dalam bisnis syariah berarti bahwa pengambilan kebijakan usaha harus mempertimbangkan kepentingan kolektif maupun individu. Kebebasan ini memungkinkan pelaku usaha untuk berkreasi dan bekerja sesuai dengan kemampuan serta keterampilan yang dimilikinya.

Prinsip tanggung jawab (*Responsibility*) menekankan pentingnya kesadaran atas konsekuensi dari setiap tindakan dan keputusan yang diambil. Seorang pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab dalam hal operasional bisnis, tetapi juga terhadap ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Quran.

Prinsip kejujuran atau kebenaran merupakan aspek mendasar dalam bisnis syariah. Setiap pelaku usaha muslim diwajibkan untuk mengedepankan kejujuran dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Sikap jujur tidak hanya membangun kepercayaan antara pengusaha dan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa setiap transaksi sesuai dengan ajaran Islam. Al-Quran, khususnya QS. At-Taubah ayat 119, menegaskan pentingnya kejujuran dalam bermuamalah. Berdasarkan prinsip ini, etika bisnis Islam menekankan kehati-hatian dalam setiap transaksi, kerja sama, dan kesepakatan guna menghindari kerugian yang dapat terjadi (Isnaini, 2022).

Dengan menerapkan kelima prinsip ini bisnis dapat berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam, tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memastikan keseimbangan dan keberkahan dalam setiap aspek usaha. Prinsip-prinsip ini membentuk fondasi yang kokoh bagi bisnis yang berkelanjutan, adil, dan membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Anchoring Effect

Anchoring Effect adalah bias dalam ekonomi perilaku di mana individu terlalu terpengaruh oleh nilai awal dalam pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan harga awal sebagai acuan dalam menentukan nilai produk. Konsep ini berasal dari heuristik, yaitu pendekatan intuitif yang menyederhanakan keputusan tetapi bisa menyebabkan bias. Efek ini terjadi karena penyesuaian yang kurang memadai terhadap nilai referensi awal, sehingga keputusan cenderung mendekatinya. *Anchoring Effect* berlaku di berbagai domain, seperti estimasi, penilaian kinerja, hukum, dan pembelian, tetapi pengaruhnya dapat dikurangi dalam kondisi tertentu (Furnham & Boo, 2011). Dalam rating online, pelanggan sering kali melihat rata-rata rating produk sebelum memberikan penilaian, sehingga rating sebelumnya menjadi "*anchor*" yang mempengaruhi evaluasi mereka. Jika suatu produk memiliki rating tinggi, pelanggan cenderung memberikan nilai tinggi pula karena persepsi mereka telah dipengaruhi oleh angka yang sudah ada. Sebaliknya, jika rating awal rendah, pelanggan lebih mungkin memberikan nilai rendah. Efek ini menunjukkan bahwa informasi sebelumnya memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang menilai suatu produk (Wang et al., 2022).

Anchoring Effect digunakan melalui diskon, citra merek, anchor kuantitas, bundling produk, dan kupon promo. Harga sebelum diskon berfungsi sebagai anchor, membuat harga setelah diskon terasa lebih murah. Citra merek menciptakan ekspektasi kualitas berdasarkan harga produk sebelumnya. Penawaran seperti "Beli 2 seharga Rp50.000" mendorong konsumen membeli lebih banyak. Paket produk membantu konsumen menilai bundle berdasarkan item paling berharga, sedangkan kupon promo mendorong pembelian tambahan untuk memenuhi syarat diskon. Akibatnya, efek ini sering kali mendorong pembelian impulsif dan pengeluaran berlebihan (Zuo, 2023). Jika harga awal tinggi, mereka cenderung menilai produk lebih berharga dan bersedia

membayar lebih. Sebaliknya, jika harga awal rendah, ekspektasi harga juga menurun. Akses ke harga eksternal dari penjual lain dapat memoderasi efek ini, membuat konsumen menyesuaikan kesediaan mereka untuk membayar sesuai dengan rata-rata harga pasar (Lu, 2023).

Penjualan di Platform Live E-Commerce

Live e-commerce, kombinasi antara siaran langsung dan *E-Commerce*, telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Tiktok Shop, Shopee Live, Lazada Live, dll memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong penjualan secara real-time (Hafizhoh et al., 2023). Namun, dalam praktiknya, strategi pemasaran yang diterapkan sering kali menggunakan taktik persuasif seperti *urgency effect* (penciptaan rasa keterdesakan) dan *anchoring effect*. Dalam perspektif etika, efektivitas strategi ini harus ditimbang dengan dampaknya terhadap kesejahteraan konsumen dan prinsip keadilan. Di platform live e-commerce, *anchoring effect* diterapkan melalui teknik interaksi langsung antara penjual dan konsumen, seperti menawarkan produk dengan harga "normal" sebelum memberikan diskon (Mutmainnah, 2024). Hal ini sering digunakan untuk membangun persepsi nilai produk dan meningkatkan potensi pembelian impulsif (Rasta & Sumardjijati, 2024). Meski strategi ini efektif, penerapan *anchoring effect* yang tidak etis dapat bertentangan dengan prinsip transparansi dan keadilan dalam perdagangan (Isnaini, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mensintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian. *SLR* digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dari berbagai sumber akademik tanpa melakukan pengumpulan data langsung dari responden (Mindiasari et al., 2023). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan berfokus pada kajian literatur dari berbagai jurnal dan artikel ilmiah yang membahas *Anchoring Effect* dalam konteks *Live E-Commerce*. Sistematisasi dalam *SLR* memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis memiliki dasar ilmiah yang kuat serta relevan dengan topik yang dikaji.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada dan bukan hasil dari pengumpulan langsung melalui survei atau eksperimen, melainkan data sekunder berasal dari jurnal dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai database akademik untuk memastikan kualitas dan relevansi informasi yang dikumpulkan. Data literatur diperoleh melalui pencarian dari database, yaitu Google Scholar, Elciti, dan Scopus dengan kombinasi kata kunci yang relevan. Pemilihan sumber data dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi, kemutakhiran, dan kualitas artikel. Penggunaan kata kunci yang spesifik seperti *Anchoring Effect*, *Live E-Commerce*, dan etika bisnis Islam, untuk memastikan bahwa hanya data yang benar benar relevan yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode *PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)*, yang mencakup empat tahapan utama: identifikasi (*identification*) artikel yang berhubungan dengan topik penelitian yang ditemukan melalui database, penyaringan (*screening*) artikel dipilih kriteria inklusi, kelayakan (*eligibility*) dilakukan untuk memastikan juga menilai bahwa setiap artikel memiliki informasi yang cukup dan dapat digunakan dalam analisis, dan inklusi (*included*) untuk memastikan artikel yang memenuhi kriteria akhir dimasukkan dalam

proses analisis (Page et al., 2021). Metode PRISMA ini dilakukan menggunakan alat yang dinamakan OpenRefine untuk menyeleksi data yang tidak sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Tabel 1 : Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Inklusi	Eksklusi
Penelitian relevan dengan judul dan topik yang diteliti	Jurnal yang tidak relevan dan tidak membahas terkait topik yang diteliti
Jurnal berbahasa Indonesia dan Inggris	Jurnal tidak menggunakan bahasa Indonesia atau Inggris
Jurnal terbaru yang di mulai pada 2019-2025	Jurnal terdahulu di bawah tahun 2019

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Dalam Tabel 1, Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan artikel yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2025 sebagai sumber literatur yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Proses pencarian dilakukan pada 3 database, yaitu Scopus, Google Scholar, dan Elciti. Hasil pencarian dari masing-masing basis data menunjukkan bahwa terdapat 92 artikel yang ditemukan melalui Scopus, 250 artikel melalui Google Scholar, dan 71 artikel melalui Elciti. Dengan demikian, total artikel yang ditemukan dari 3 database tersebut mencapai 413 artikel. Artikel-artikel ini kemudian melalui tahap identifikasi awal, dan ditemukan bahwa hanya 300 artikel yang memenuhi kriteria relevansi dengan penelitian ini. Selanjutnya, 300 artikel tersebut disaring berdasarkan 3 kriteria inklusi yang telah ditentukan, sehingga jumlah artikel yang lolos pada tahap ini berkurang menjadi 108 artikel. Proses seleksi berlanjut dengan meninjau judul dan abstrak dari 108 artikel tersebut menggunakan OpenRefine, yang akhirnya menghasilkan 56 artikel yang dianggap relevan. Tahap akhir dari proses seleksi dilakukan dengan memeriksa kesesuaian tujuan penelitian dengan judul artikel, dan hasilnya diperoleh 7 artikel yang dianggap sangat relevan serta dapat mendukung tujuan penelitian secara maksimal.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif, dengan menyoroti bagaimana *Anchoring Effect* diterapkan dalam *Live E-Commerce* serta relevansinya dengan etika bisnis Islam. Proses analisisnya dilakukan dengan mengidentifikasi konsep *Anchoring Effect* dalam pemasaran online dan bagaimana teknik ini memengaruhi keputusan konsumen, menganalisa etika bisnis Islam dengan menilai apakah strategi pemasaran yang menggunakan *Anchoring Effect* sesuai dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam Islam, serta mengevaluasi regulasi untuk memahami apakah ada aturan yang mengatur penggunaan strategi pemasaran ini dalam *E-Commerce* (Maharti & Fahrullah, 2021).

Dalam penelitian etika bisnis Islam pemasaran harus berlandaskan kejujuran, transparansi, dan keadilan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengidentifikasi apakah teknik *Anchoring Effect* di *Live E-Commerce* berpotensi menyesatkan konsumen atau dapat digunakan secara etis dalam batasan prinsip-prinsip Islam.

Tabel 2 : Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wenbai Chen (2023)	<i>Internasional Conference on Finansial Technology and Business Analysis</i>	<i>Exploring the Anchoring Effect: Theories, Mechanisms, and Real-world Applications</i>	Berfokus pada pengaruh <i>anchoring effect</i> dalam pengambilan keputusan ekonomi dan sosial, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>anchoring effect</i> memiliki dampak besar dalam pengambilan keputusan ekonomi dan sosial karena efek ini

			digunakan dalam strategi harga untuk mempengaruhi persepsi konsumen sehingga efek ini sulit dihindari dan dapat menciptakan bias yang bertahan lama dalam berbagai konteks ekonomi dan sosial.
Dewi Mutmainnah (2024)	<i>Journal of Management and Social Sciences</i>	Hisbah dalam Praktik Diskon Palsu pada Platform E-Commerce	Berfokus pada hisbah dalam pengawasan terhadap praktik diskon palsu di platform E-Commerce, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hisbah dapat berperan sebagai mekanisme pengawasan dalam mencegah praktik diskon palsu di E-Commerce yang merugikan konsumen.
Berlina Balqistiah Rasta, Sumardjijati (2024)	JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)	Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z	Berfokus pada komunikasi persuasif dalam fitur TikTok Live Streaming dan dampaknya terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> generasi Z, Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam fitur TikTok Live Streaming berperan dalam mendorong perilaku <i>impulsive buying</i> pada generasi Z.
Fanisyah Winda Amalia, Idfi Setyaningrumi, and Mintarti Ariani (2025)	EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan	<i>Behavioral Economy</i> : Penggunaan Google Review untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Perusahaan X)	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi awal terhadap kualitas pelayanan, sebuah fenomena yang dikenal sebagai <i>anchoring effect</i> . Persepsi awal yang positif menjadi acuan dalam mengevaluasi pengalaman berikutnya, menciptakan standar penilaian yang bertahan lama. Konsistensi kualitas pelayanan sangat penting untuk menjaga persepsi ini, namun diperlukan inovasi berkelanjutan seperti peningkatan kecepatan, responsivitas, dan efisiensi layanan untuk mencegah stagnasi dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, inovasi strategis dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus menjaga hubungan positif jangka panjang.
Muhammad Adib Alfarisi and Suhedi (2023)	<i>Tawazun: Journal of Sharia Economic Law</i>	<i>Living Economy</i> : Relevansi Fatwa DSN-MUI tentang Online Shop dalam Etika Bisnis Seller E-commerce pada Aplikasi TikTok	<i>Anchoring Effect</i> dalam E-Commerce TikTok, yang memengaruhi keputusan konsumen dengan menjadikan harga awal sebagai acuan dalam menilai produk. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi ini harus memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan sesuai dengan Fatwa DSN-MUI. Regulasi dan edukasi diperlukan agar efek <i>anchoring</i> digunakan secara etis, menjaga keseimbangan antara

			keuntungan bisnis dan perlindungan konsumen.
Wang Qian, Michael Chau, Chih Hung Peng, Eric W.T. Ngai. (2022)	<i>Information Systems Frontiers</i>	<i>Using the Anchoring Effect and the Cultural Dimensions Theory to Study Customers' Online Rating Behaviors</i>	<i>Anchoring Effect</i> memengaruhi penilaian konsumen dalam ulasan online, di mana rating sebelumnya menjadi jangkar yang membentuk evaluasi pelanggan berikutnya. Efek ini juga dipengaruhi oleh faktor budaya seperti <i>power distance</i> , <i>individualisme</i> , dan <i>uncertainty avoidance</i> , yang memperkuat atau melemahkan pengaruh rating sebelumnya. Regulasi dan edukasi diperlukan agar strategi pemasaran lebih transparan dan tidak merugikan konsumen.
Jiayu Lu (2023)	<i>Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis (ICFTBA)</i>	<i>Anchoring Effect and Influence of Knowledge on Consumers Willingness to Pay for Organic Food Online: An Online Experiment on Chinese Consumers of Organic Food</i>	<i>Anchoring Effect</i> memengaruhi kesediaan konsumen membayar produk organik secara online. Harga referensi dari penjual berfungsi sebagai jangkar, membentuk persepsi nilai produk. Konsumen cenderung menyesuaikan kesediaan membayar mereka dengan harga rata-rata yang tersedia secara online, menunjukkan pentingnya transparansi harga dan strategi pemasaran yang etis.
Xinran Zuo (2023)	<i>Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies</i>	<i>Applications of the Anchoring Effect in Online Shopping Festivals</i>	<i>Anchoring Effect</i> dalam festival belanja online memengaruhi konsumen melalui diskon, citra merek, kuantitas, bundling, dan kupon, yang menciptakan bias dalam penilaian harga dan mendorong pembelian impulsif. Harga referensi awal bertindak sebagai jangkar, menyebabkan estimasi konsumen kurang akurat. Regulasi dan edukasi diperlukan agar strategi pemasaran tidak merugikan konsumen, memastikan keputusan belanja lebih rasional dan bijak.

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anchoring Effect adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan harga awal sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai produk. Teknik ini sering digunakan dalam diskon besar-besaran, di mana harga sebelum diskon berfungsi sebagai jangkar yang membuat harga sesudah diskon tampak lebih menarik bagi konsumen (Rahmadani et al., 2023). Dalam platform live E-Commerce seperti Shopee Live dan TikTok Shop, strategi ini diterapkan dengan memberikan harga awal yang tinggi sebelum menawarkan diskon besar guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif (Hafizhoh et al., 2023)

Strategi ini dapat meningkatkan pembelian impulsif, terutama dalam transaksi berbasis live e-commerce, di mana konsumen terdorong untuk segera membeli produk sebelum promosi

berakhir (Rasta & Sumardijjati, 2024). Efek ini diperkuat oleh *urgency effect*, yaitu penciptaan rasa keterdesakan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Mutmainnah, 2024). *Anchoring Effect* juga berpengaruh dalam sistem rating online, di mana pelanggan sering kali menilai produk berdasarkan rating sebelumnya (Wang et al., 2022). Jika suatu produk memiliki rating tinggi, pelanggan cenderung memberikan nilai tinggi karena persepsi mereka telah dipengaruhi oleh angka yang ada. Sebaliknya, jika rating awal rendah, pelanggan lebih mungkin memberikan evaluasi yang rendah (Lu, 2023).

Dalam konteks live E-Commerce, pelaku bisnis sering menampilkan harga semula yang tinggi sebelum memberikan diskon besar saat siaran langsung. Strategi ini memanfaatkan efek psikologis untuk menciptakan persepsi "murah" terhadap harga akhir, strategi ini dapat meningkatkan intensi beli konsumen. Strategi ini diperkuat dengan penciptaan urgensi melalui penawaran terbatas seperti "flash sale" dan "stok hanya tersedia saat live", yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif, tanpa waktu yang cukup untuk mempertimbangkan kebutuhannya.

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, strategi pemasaran harus berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, kebebasan, dan tanggung jawab (Cahyono, 2020). Pertama, prinsip kejujuran (*sidq*) dan keterbukaan (*tabligh*) mengharuskan penjual menyampaikan informasi apa adanya, termasuk dalam hal harga. Jika harga awal hanya digunakan untuk menciptakan kesan palsu bahwa harga akhir sangat murah, maka itu termasuk kategori penipuan (*tadlīs*), yang jelas dilarang dalam Islam. setiap praktik bisnis yang menciptakan ilusi keuntungan tanpa dasar yang adil dapat tergolong sebagai bentuk eksploitasi ekonomi (Adib Alfarisi & Suhedi, 2023).

Kedua, praktik tersebut mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan manipulasi informasi, karena konsumen membeli barang bukan atas dasar kebutuhan riil atau informasi yang benar, tetapi karena tertipu oleh persepsi harga semu. Nabi Muhammad SAW bersabda: "*Barang siapa menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami.*" (HR. Muslim, No. 101)

Ketiga, dalam Islam, prinsip keadilan (*‘adl*) menjadi dasar utama dalam transaksi. Penjual tidak dibenarkan mengambil keuntungan dengan cara memanipulasi psikologis konsumen hingga mereka terdorong membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Nisa & Dewi, 2024).

Keempat, bisnis dalam Islam juga memiliki tanggung jawab sosial. Praktik yang menimbulkan sifat konsumtif dan pemborosan jelas bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menganjurkan keseimbangan, pertimbangan rasional, dan konsumsi yang bermanfaat (Isnaini, 2022).

Pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran juga di terapkan dalam Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. Fatwa DSN-MUI berperan dalam mengontrol strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan prinsip Islam (Nurhisam, 2019). Dari sudut pandang teori perilaku konsumen modern, *anchoring effect* memang terbukti secara psikologis memengaruhi cara manusia menilai harga (Amalia et al., 2025). Namun dalam kerangka etika Islam, pengetahuan ini semestinya digunakan untuk mendidik dan menginformasikan konsumen, bukan untuk mengeksploitasi kelemahan psikologis mereka (Nugroho et al., 2024). Penggunaan *Anchoring Effect* diperbolehkan selama tidak menyesatkan konsumen atau memanipulasi harga secara tidak etis (A. Susanto, 2022). Islam menekankan bahwa transaksi bisnis harus dilakukan tanpa eksploitasi atau ketidakseimbangan informasi yang dapat merugikan pihak lain (Maharti & Fahrullah, 2021). Oleh karena itu, praktik menaikkan harga secara berlebihan sebelum memberikan diskon besar dapat bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam (Isnaini, 2022).

Anchoring Effect dalam Live E-Commerce diterapkan melalui strategi bahasa yang digunakan oleh anchor. Mereka sering kali menyebutkan harga awal yang lebih tinggi sebelum menawarkan diskon, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Teknik ini bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen bahwa harga yang diberikan selama live streaming adalah kesempatan terbaik untuk membeli produk (Ma et al., 2023). Misalnya, anchor menyebutkan bahwa

produk tertentu "biasanya dijual dengan harga Rp500.000, tetapi khusus untuk pemirsa live hari ini, harga spesialnya Rp299.000!" Pernyataan semacam ini mendorong konsumen untuk berpikir bahwa mereka mendapatkan keuntungan besar. Padahal harga 500.000 itu hanyalah harga pancingan yang lebih-lebihkan dari harga yang seharusnya. *Anchoring Effect* memiliki manfaat bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan dan membentuk persepsi nilai produk, tetapi harus diterapkan secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Adib Alfarisi & Suhedi, 2023). Jika diterapkan dengan transparansi, teknik ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Namun, jika digunakan untuk memanipulasi harga secara tidak adil, strategi ini dapat merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip bisnis Islam (Maharti & Fahrullah, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual Muslim di live *E-Commerce* seharusnya lebih menitikberatkan pada edukasi produk, transparansi informasi, dan kejujuran dalam harga, sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji *Anchoring Effect* dalam sistem penjualan di live *e-commerce* dari perspektif etika bisnis Islam. *Anchoring Effect* digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen dengan menampilkan harga awal yang tinggi sebelum memberikan diskon besar, menciptakan persepsi harga murah secara psikologis. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif, dalam bisnis Islam praktik ini harus berlandaskan kejujuran, transparansi, dan keadilan agar tidak merugikan konsumen. Manipulasi harga yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai *tadlīs* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan), yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Dalam konteks live *E-Commerce*, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang transparan dan tidak menyesatkan, sehingga tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan mengedepankan edukasi, transparansi harga, dan kejujuran, kepercayaan konsumen dapat meningkat, menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, regulasi dan edukasi mengenai praktik pemasaran di live *E-Commerce* sangat diperlukan agar strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan konsumen dan kepatuhan terhadap etika bisnis Islam. Dengan adanya regulasi dan fatwa ini, pelaku bisnis di Indonesia dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan sesuai dengan prinsip Islam, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib Alfarisi, M., & Suhedi. (2023). Living Economy: Relevansi Fatwa DSN-MUI tentang Online Shop dalam Etika Bisnis Seller E-commerce pada Aplikasi TikTok. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 6(2), 293–308. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v4i1>
- Amalia, F. W., Setyaningrumi, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy : Penggunaan Google Review untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Perusahaan X). *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 2614–7181. <https://doi.org/10.36985/2xmr7t07>
- Cahyono, H. (2020). Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Journal of Economy and Banking*, 1(2), 14–27.
- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socsec.2010.10.008>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal*

- Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Lu, J. (2023). Anchoring Effect and Influence of Knowledge on Consumers Willingness to Pay for Organic Food Online: An Online Experiment on Chinese Consumers of Organic Food. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 63(1), 195–215. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231424>
- Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring The Mechanism Of Live Streaming E-Commerce Anchors' Language Appeals On Users' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092>
- Maharti, R. K., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 207–218. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review* (Vol. 7, Issue 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Mutmainnah, D. (2024). Hisbah dalam Praktik Diskon Palsu pada Platform E-Commerce. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(4), 131–141. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i4.1762>
- Nisa, N. K., & Dewi, P. M. S. (2024). Perspektif Etika Bisnis Dalam Kerangka Teori Islam: Pemahaman Danimplementasi. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 395–400.
- Nugroho, A. P., Luthfi, M., Alfiana, A., Bakri, A. A., & Zulbetti, R. (2024). Analisis Akad Salam (PSAK Syariah 103) pada Transaksi Jual Beli Online. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2997–3007.
- Nurhisam, L. (2019). Multi Level Marketing dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Fatwa DSN-MUI NOMOR: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah). *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 2(2). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/tawazun/index>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *PLoS Medicine* (Vol. 18, Issue 3). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PMED.1003583>
- Permadi, B., & Harahap, M. I. (2023). Pemanfa'atan E-Commerce Tik - Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 143–157. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1771>
- Rahmadani, S. F., Zahra Ariqinanty, N., Astin, I. S., Fadhila, A., & Mulyantini, S. (2023). Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias Availability, Framing, Anchoring, Blind Spot, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Jenis Pembayaran Paylater. *Inan Safanah Astin Journal of Human And Education*, 4(3), 635–641.
- Rasta, B. B., & Sumardjijati. (2024). *Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z*. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Susanto, A. (2022). Digital Transformation Of The Insurance Industry: The Potential Of Insurance Technology (Insurtech) In Indonesia. *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)*, 2(1), 54–60. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Susanto, I., Raden, U., Lampung, I., Johendra, M., Fatmawati, U., & Bengkulu, S. (2024). TRANSPARANSI JUAL BELI ONLINE: PERSPEKTIF ETIKA ISLAM DALAM PRAKTIK E-COMMERCE. In *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* (Vol. 2, Issue 1).
- Wang, Q., Chau, M., Peng, C. H., & Ngai, E. W. T. (2022). Using the Anchoring Effect and the Cultural Dimensions Theory to Study Customers' Online Rating Behaviors. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1451–1463. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10148-2>
- Wenbai Chen. (2023). Exploring the Anchoring Effect: Theories, Mechanisms, and Real-world

- Applications. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 64(1), 143–148.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/64/20231518>
- Zuo, X. (2023). Applications of the Anchoring Effect in Online Shopping Festivals. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies*, 12(1), 261–268.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/12/20230633>