

KONTRUKSI HUKUM SYARIAH TERHADAP FENOMENA PAY-WHAT-YOU-WANT (BAYAR SEIKLASNYA) DALAM STRATEGI PEMASARAN MODERN

Muhammad Sauqi

Institut Agama Islam Darussalam Martapura
E-Mail: muhammadsauqi@iaidarussalam.ac.id

Siliwangi

Institut Agama Islam Darussalam Martapura
E-Mail: wangisiliwangi87@gmail.com

Ridho Saputra

Institut Agama Islam Darussalam Martapura
E-Mail: ridhosaputraa2005@gmail.com

Muhammad Zainuri

Institut Agama Islam Darussalam Martapura
E-Mail: kingzainuri@gmail.com

Abstract

The development of marketing strategies in the modern economy has given rise to various innovative pricing models, one of which is the Pay-What-You-Want (PWYW) system, or the “pay as you wish” payment model. This model allows consumers the freedom to determine the amount they consider appropriate for a product or service. Although this strategy is considered capable of increasing consumer trust and loyalty, its existence raises normative questions from the perspective of Islamic economic law, particularly regarding the clarity of price within a sale and purchase contract. This study aims to analyze the construction of Islamic law toward the practice of Pay-What-You-Want in the context of modern marketing strategies and to assess its compatibility with the principles of fiqh muamalah. This research uses a qualitative approach with a library research method through the analysis of literature on fiqh muamalah, contemporary Islamic economics, and academic studies related to the Pay-What-You-Want model in modern business practices. The analysis is conducted using a normative-conceptual approach that examines the principles of contracts (akad), price clarity (tsaman), mutual consent of the parties (an-tarāḍin), and the potential presence of gharar (uncertainty) in transactions. The results of the study indicate that the Pay-What-You-Want practice can, in principle, be understood as a form of flexibility in the pricing mechanism as long as it fulfills the element of mutual consent and does not create uncertainty that harms either party. From the perspective of Islamic law, this model may be constructed as a permissible form of transaction provided that it fulfills the principles of transparency, fairness, and does not contain excessive gharar. Therefore, the Pay-What-You-Want practice can be viewed as a marketing innovation compatible with the principles of Islamic economics when implemented within the framework of Sharia business ethics.

Keywords: *Islamic Economic Law, Pay-What-You-Want, Marketing Strategy, Fiqh Muamalah, Pricing Mechanism*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan inovasi bisnis pada era ekonomi modern telah melahirkan berbagai strategi pemasaran yang bersifat kreatif dan adaptif terhadap perilaku konsumen. Salah satu model yang mulai banyak digunakan dalam praktik pemasaran adalah Pay-What-You-Want (PWYW), yaitu mekanisme penentuan harga di mana konsumen diberikan kebebasan untuk menentukan sendiri jumlah pembayaran yang mereka anggap layak terhadap suatu produk atau jasa.¹ Model ini sering dikenal di masyarakat dengan istilah “bayar seikhlasnya”. Dalam praktiknya, strategi tersebut telah digunakan dalam berbagai sektor usaha, mulai dari industri kreatif, restoran, platform digital, hingga layanan berbasis komunitas.²

Fenomena Pay-What-You-Want menarik perhatian para akademisi karena model ini berbeda dari mekanisme harga konvensional yang biasanya ditentukan secara sepihak oleh produsen atau melalui mekanisme pasar.³ Dalam sistem PWYW, keputusan harga sebagian dialihkan kepada konsumen sehingga terbentuk hubungan yang lebih fleksibel antara penjual dan pembeli. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan sosial antara pelaku usaha dan pelanggan, serta menciptakan nilai reputasi yang positif bagi perusahaan.⁴ Selain itu, model ini juga dianggap mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan berbasis kejujuran dan tanggung jawab moral dalam transaksi ekonomi.⁵

Di tengah perkembangan ekonomi digital, model PWYW semakin banyak diadopsi karena dinilai mampu menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif, khususnya bagi usaha kecil, sektor kreatif, serta bisnis berbasis komunitas.⁶ Studi empiris menunjukkan bahwa sistem pembayaran sukarela ini sering kali menghasilkan pendapatan yang tetap stabil karena konsumen cenderung membayar sesuai persepsi nilai dan norma keadilan yang mereka rasakan terhadap produk atau jasa yang diterima.⁷ Fenomena tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis, etika sosial, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan perilaku

¹ Muhammad Sauqi, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jawa Tengah: Pena Persada, 2021).

² Martin Spann Kim Ju-Young, Martin Natter, “Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism,” *Journal of Marketing* 73, no. 1 (2021): 44–58.

³ Muhammad Sauqi, *Fiqh Al-Muamalat Wa Adillatuh* (Jawa Tengah: Pena Persada, 2025).

⁴ Steffen HUCK Georg Kirchsteiger, “Consumer Behavior in Pay-What-You-Want Pricing,” *Management Science* 67, no. 6 (2021): 3584–99.

⁵ and Martin Spann Krämer, Patrick, Bernd Skiera, “Pay-What-You-Want Pricing: Evidence from Field Experiments,” *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 92 (2021).

⁶ Muhammad Sauqi, *Hadits-Hadits Ekonomi Syariah* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021).

⁷ dan Ayelet Gneezy Greezy, Daniel, Uri Gneezy, “Shared Social Responsibility and Pricing Behavior,” *Journal of Economic Behavior & Organization* 186 (2021): 631–42.

pembayaran konsumen dalam sistem PWYW.⁸

Namun demikian, muncul pertanyaan penting ketika fenomena ini dianalisis dari perspektif hukum ekonomi Islam. Dalam konsep muamalah, suatu transaksi harus memenuhi prinsip-prinsip dasar seperti kejelasan akad (bay‘), kerelaan para pihak (an-tarāḍin), serta terhindar dari unsur ketidakpastian (gharar), penipuan (tadlīs), dan ketidakadilan.⁹ Mekanisme pembayaran yang sepenuhnya diserahkan kepada konsumen berpotensi menimbulkan perdebatan mengenai tingkat kejelasan harga dalam akad jual beli, karena dalam fikih klasik harga (tsaman) umumnya harus diketahui secara jelas pada saat akad berlangsung.

Di sisi lain, beberapa ulama kontemporer memandang bahwa fleksibilitas harga tidak selalu bertentangan dengan prinsip syariah selama memenuhi unsur kerelaan kedua belah pihak serta tidak menimbulkan unsur eksploitasi atau ketidakadilan.¹⁰ Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dasar muamalah dalam Islam yang pada dasarnya bersifat al-ashlu fi al-mu‘āmalāt al-ibāhah (pada dasarnya seluruh bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya).¹¹ Oleh karena itu, analisis terhadap model PWYW perlu dilakukan melalui pendekatan konstruksi hukum syariah yang mempertimbangkan perkembangan praktik ekonomi kontemporer.

Selain itu, fenomena PWYW juga dapat dianalisis melalui perspektif maqāṣid al-syarī‘ah, khususnya dalam konteks perlindungan harta (ḥifz al-māl) dan keadilan ekonomi. Jika mekanisme pembayaran sukarela mampu menciptakan hubungan ekonomi yang adil, transparan, serta dilandasi oleh kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, maka model tersebut berpotensi selaras dengan nilai-nilai etika ekonomi Islam.¹² Sebaliknya, apabila sistem ini membuka peluang manipulasi harga yang merugikan salah satu pihak, maka diperlukan konstruksi hukum yang mampu memberikan batasan normatif terhadap praktik tersebut.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini menjadi penting untuk mengkonstruksi perspektif hukum syariah terhadap fenomena Pay-What-You-Want dalam praktik pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsep PWYW dipahami

⁸ Masruddin Muhammad Sauqi, Akhmad Rusydi, “Metode Ijtihad Syafi’iyah Oriented Dalam Pemikiran Ekonomi Islam Ulama Banjar (Studi Kitab Sabīl Al-Muhtadīn, Mabāḍi ‘Ilm Al-Fiqh, Risālah Mu’āmalāt),” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, no. 4 (2023).

⁹ Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adiliatuhu*. Vol. 5. Damascus: Dar Al-Fikr, 2021.

¹⁰ Muhammad Sauqi, “Analisis Intelektualisme Pemikiran Ekonomi Islam Ulama Banjar Periode 1779-1955 Masehi: Intellectualism Analysis Of Islamic Economic Thought Of Banjar Ulama Period 1779-1955 Ad,” *Jurnal Hadratul Madaniyah* 10, no. 1 (2023).

¹¹ Zamir and Abbas Mirakhor Iqbaal, “Ethical Dimensions of Islamic Finance,” *Islamic Economics Studies* 30, no. 1 (2022): 1–20.

¹² Muhammad Sauqi, “The Concept Of Syirkah And Its Implementation In Islamic Financial Institutions. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,” *Ekobis-Da* 5, no. 2 (2024).

¹³ Muhammad Sauqi, “Analisis Fiqh Muamalah Tentang Adanya Orang Ketiga (Bank) Dan Adanya Jaminan Pada Pembiayaan Mudharabah Di Lks,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis-DA)* 2, no. 2 (2021).

dalam perspektif fikih muamalah serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip dasar transaksi dalam hukum ekonomi Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian ekonomi syariah kontemporer sekaligus memberikan landasan normatif bagi praktik bisnis yang inovatif namun tetap sesuai dengan prinsip syariah¹⁴

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan dengan objek kajian. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual dan normatif terhadap fenomena Pay-What-You-Want (PWYW) dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Melalui pendekatan kepustakaan, penelitian ini mengkaji berbagai literatur akademik yang meliputi jurnal ilmiah, buku fikih muamalah, serta penelitian kontemporer mengenai strategi pemasaran dan model penentuan harga dalam ekonomi modern.¹⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif-konseptual, yaitu pendekatan yang menelaah konsep dan prinsip hukum Islam yang berkaitan dengan transaksi ekonomi. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis kesesuaian praktik Pay-What-You-Want dengan prinsip-prinsip dasar dalam fikih muamalah seperti kejelasan akad (*bay'*), kerelaan para pihak (*an-tarāḍin*), keadilan dalam transaksi, serta terhindarnya praktik dari unsur *gharar*, *tadlīs*, dan ketidakpastian yang berlebihan.¹⁶ Selain itu, pendekatan ini juga mempertimbangkan perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* dalam menilai kemaslahatan dan potensi dampak ekonomi dari praktik tersebut dalam konteks bisnis modern.¹⁷

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari literatur utama yang membahas teori dan prinsip hukum ekonomi Islam, khususnya terkait akad jual beli, penentuan harga, dan etika transaksi dalam Islam. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta literatur akademik yang membahas fenomena Pay-What-You-Want dalam praktik pemasaran modern

¹⁴ Muhammad Ayub, "Islamic Commercial Law and Contemporary Busines Models," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 16, no. 1 (2024): 55–70.

¹⁵ dan J. David Creswell Cresswell, John W, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, vol. 6, 2022.

¹⁶ Muhammad Taqi Usmani, *An Introduction to Islamic Finance: Maktaba Ma'ariful Qur'an*, 2021.

¹⁷ Jasser Auda, "Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic LAW: A System Approach," *Journal of Islamic Thought and Civilization* 12, no. 2 (2022): 15–28.

dan perilaku konsumen.¹⁸

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menelaah berbagai dokumen ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen tersebut kemudian dianalisis secara sistematis untuk menemukan hubungan antara konsep Pay-What-You-Want dengan prinsip-prinsip transaksi dalam hukum ekonomi Islam.¹⁹

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-analitis, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan fenomena Pay-What-You-Want dalam praktik pemasaran modern sekaligus menganalisisnya berdasarkan kerangka teori hukum syariah. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, klasifikasi konsep, interpretasi terhadap prinsip-prinsip fikih muamalah, serta penarikan kesimpulan mengenai konstruksi hukum syariah terhadap model penentuan harga tersebut. Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana fenomena Pay-What-You-Want dapat dikaji dan dikonstruksikan dalam perspektif hukum ekonomi Islam, khususnya dalam menilai kesesuaiannya dengan prinsip keadilan, transparansi, serta kemaslahatan dalam transaksi ekonomi.

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Konsep Pay-What-You-Want dalam Strategi Pemasaran Modern

Pay-What-You-Want (PWYW) merupakan salah satu model penentuan harga yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menentukan jumlah pembayaran yang dianggap layak terhadap suatu produk atau jasa. Dalam mekanisme ini, penjual tidak menetapkan harga tetap, melainkan menyerahkan keputusan harga kepada konsumen setelah mereka menerima produk atau layanan yang ditawarkan. Model ini berkembang pesat dalam ekonomi digital dan sektor kreatif karena mampu menciptakan hubungan yang lebih fleksibel antara produsen dan konsumen.²⁰

Dalam praktiknya, strategi PWYW sering digunakan sebagai pendekatan pemasaran untuk meningkatkan partisipasi konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap membayar sejumlah uang tertentu meskipun tidak ada harga minimum yang ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh faktor norma

¹⁸ Andreas and Stephan Liozu Hiterhubre, "Innovation in Pricing: Contemporary Approaches to Strategy Pricing," *Journal of Revenue and Pricing Management* 21, no. 4 (2022): 417–30.

¹⁹ Johnny Ibrahim, *Teori Dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif Malang: Bayumedia Publishing*, 2021.

²⁰ Klaus-Peter Wiedman and Bernd Skiera Spann, Martin, "The Pay-What-You-Want Pricing Model in Marketing," *Journal of Marketing Management* 38, no. 5–6 (2022): 489–507.

sosial, persepsi keadilan, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan penjual.²¹ Dengan demikian, keputusan pembayaran dalam sistem PWYW tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh dimensi psikologis dan etika sosial.

Selain itu, model PWYW juga dianggap mampu meningkatkan citra positif perusahaan karena memberikan kesan transparansi dan kepercayaan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan ini sering digunakan sebagai strategi diferensiasi yang membedakan suatu usaha dari kompetitornya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi PWYW dapat memperoleh manfaat dalam bentuk loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi merek, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.²²

Meskipun demikian, model ini juga memiliki risiko ekonomi, terutama jika konsumen memanfaatkan kebebasan harga untuk membayar jauh di bawah nilai produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, keberhasilan strategi PWYW sangat bergantung pada tingkat kepercayaan, norma sosial, serta persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Analisis Fikih Muamalah terhadap Mekanisme Pay-What-You-Want

Dalam perspektif fikih muamalah, suatu transaksi jual beli harus memenuhi beberapa rukun dan syarat tertentu, yaitu adanya pihak yang berakad (‘aqidain), objek transaksi (ma‘qud ‘alaih), serta ijab dan kabul sebagai bentuk kesepakatan antara para pihak. Selain itu, salah satu syarat penting dalam akad jual beli adalah kejelasan harga (tsaman) yang menjadi dasar pertukaran dalam transaksi.²³

Dalam sistem Pay-What-You-Want, harga tidak ditentukan secara pasti pada awal transaksi karena konsumen diberikan kebebasan untuk menentukan jumlah pembayaran. Kondisi ini menimbulkan perdebatan dalam kajian hukum Islam karena sebagian ulama klasik menekankan bahwa harga dalam akad jual beli harus diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak untuk menghindari unsur ketidakpastian (gharar).

Namun demikian, sebagian ulama kontemporer memandang bahwa fleksibilitas dalam penentuan harga tidak selalu bertentangan dengan prinsip syariah selama terdapat unsur kerelaan dari kedua belah pihak. Prinsip dasar muamalah dalam Islam menekankan bahwa suatu transaksi dianggap sah apabila dilakukan atas dasar kerelaan (an-tarāḍin) tanpa adanya

²¹ Kim Ju-Young and Martin Natter, "Participative Pricing and Consumer Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022).

²² Andreas. Hiterhubre, "Strategy and Pricing: The Role of Innovative Pricing Models," *Journal of Revenue and Pricing Management* 22, no. 1 (2023): 12–25.

²³ Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adiliatuhu. Vol. 5. Damascus: Dar Al-Fikr.*

unsur paksaan atau penipuan.²⁴ Dalam konteks ini, mekanisme PWYW dapat dipahami sebagai bentuk kesepakatan tidak langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual menyatakan kesediaannya menerima pembayaran sesuai dengan keputusan konsumen.

Selain itu, konsep fleksibilitas harga juga dapat ditemukan dalam beberapa praktik ekonomi dalam sejarah Islam, seperti praktik pemberian harga berdasarkan kesepakatan atau kebiasaan pasar (*‘urf*). Dalam beberapa kondisi tertentu, harga dapat disesuaikan dengan kemampuan atau kesediaan pihak pembeli selama tidak menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi.²⁵

Dengan demikian, analisis fikih muamalah menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam sistem PWYW bukan terletak pada keberadaan harga itu sendiri, melainkan pada tingkat kejelasan dan kesepakatan dalam akad. Selama penjual secara sadar menyatakan bahwa harga dapat ditentukan oleh konsumen dan pembeli memahami ketentuan tersebut, maka unsur kerelaan dalam transaksi tetap dapat terpenuhi.

3. Konstruksi Hukum Syariah terhadap Model Pay-What-You-Want

Berdasarkan analisis terhadap konsep PWYW dan prinsip-prinsip fikih muamalah, model Pay-What-You-Want dapat dikonstruksikan dalam perspektif hukum syariah sebagai bentuk transaksi yang bersifat fleksibel dalam penentuan harga. Dalam hal ini, mekanisme tersebut dapat dipandang sebagai bentuk inovasi dalam praktik bisnis yang menyesuaikan dengan perkembangan ekonomi modern.²⁶

Namun demikian, agar model ini tetap sejalan dengan prinsip hukum ekonomi Islam, terdapat beberapa aspek normatif yang perlu diperhatikan. Pertama, praktik PWYW harus dilandasi oleh prinsip transparansi, di mana penjual secara jelas menyampaikan bahwa pembayaran sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Kedua, transaksi tersebut harus didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak tanpa adanya unsur manipulasi atau tekanan. Ketiga, model ini tidak boleh menimbulkan ketidakpastian yang berlebihan (*gharar fāḥish*) yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi.

Selain itu, dalam perspektif *maqāṣid al-syarī‘ah*, praktik PWYW juga dapat dinilai dari aspek kemaslahatan ekonomi. Apabila sistem ini mampu menciptakan hubungan bisnis yang lebih etis, meningkatkan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, serta mendorong perilaku ekonomi yang jujur dan bertanggung jawab, maka model tersebut berpotensi sejalan dengan nilai-nilai keadilan dalam ekonomi Islam.

²⁴ Iqbaal, “Ethical Dimensions of Islamic Finance.”

²⁵ Mohammad Hashim Kamali, “Shariah Principles in Contemporary Islamic Finance,” *Arab Law Quarterly* 37, no. 2 (2023): 139–55.

²⁶ Ayub, “Islamic Commercial Law and Contemporary Business Models.”

Dengan demikian, konstruksi hukum syariah terhadap fenomena Pay-What-You-Want menunjukkan bahwa model ini pada prinsipnya dapat diterima dalam kerangka fikih muamalah selama memenuhi unsur kejelasan akad, kerelaan para pihak, serta tidak mengandung unsur ketidakadilan dalam transaksi ekonomi.

D. Kesimpulan

Fenomena Pay-What-You-Want (PWYW) merupakan salah satu inovasi dalam strategi pemasaran modern yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menentukan jumlah pembayaran terhadap produk atau jasa yang diterima. Model ini berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi dalam ekonomi digital serta meningkatnya peran faktor kepercayaan, norma sosial, dan persepsi nilai dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam praktiknya, sistem PWYW tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam perspektif fikih muamalah, salah satu aspek penting dalam akad jual beli adalah kejelasan harga (tsaman) yang menjadi dasar pertukaran dalam transaksi. Pada mekanisme Pay-What-You-Want, harga tidak ditentukan secara pasti pada awal akad sehingga menimbulkan potensi perdebatan terkait unsur ketidakpastian (gharar). Namun demikian, analisis terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam penentuan harga tidak secara otomatis menjadikan suatu transaksi tidak sah selama tetap memenuhi unsur kerelaan para pihak (an-tarāḍin), transparansi dalam akad, serta tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakadilan.

Berdasarkan kajian tersebut, konstruksi hukum syariah terhadap model Pay-What-You-Want dapat dipahami sebagai bentuk inovasi transaksi yang pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi prinsip-prinsip dasar muamalah, yaitu kejelasan kesepakatan, kerelaan kedua belah pihak, serta tidak menimbulkan ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak. Selain itu, jika ditinjau dari perspektif maqāṣid al-syarī'ah, praktik PWYW berpotensi menciptakan hubungan ekonomi yang lebih etis dan berbasis kepercayaan, sehingga dapat mendukung terciptanya sistem ekonomi yang adil dan berorientasi pada kemaslahatan.

Dengan demikian, Pay-What-You-Want dapat dipandang sebagai strategi pemasaran modern yang kompatibel dengan prinsip hukum ekonomi Islam apabila dilaksanakan dalam kerangka etika bisnis syariah yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab dalam transaksi ekonomi.

E. Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada para pihak yang terlibat dalam penulisan artikel ini. Penulis berharap artikel ini dapat berkontribusi dalam perkembangan keilmuan.

Referensi

Auda, Jasser. "Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic LAW: A System Approach." *Journal of Islamic Thought and Civilization* 12, no. 2 (2022): 15–28.

Ayub, Muhammad. "Islamic Commercial Law and Contemporary Busines Models." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 16, no. 1 (2024): 55–70.

Cresswell, John W, dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Vol. 6, 2022.

Greezy, Daniel, Uri Gneezy, dan Ayelet Gneezy. "Shared Social Responsibility and Pricing Behavior." *Journal of Economic Behavior & Orgnization* 186 (2021): 631–42.

Hiterhubre, Andreas. "Strategy and Pricing: The Role of Innovative Pricing Models." *Journal of Revenue and Pricing Management* 22, no. 1 (2023): 12–25.

Hiterhubre, Andreas and Stephan Liozu. "Innovation in Pricing: Contemporary Approaches to Strategy Pricing." *Journal of Revenue and Pricing Management* 21, no. 4 (2022): 417–30.

Ibrahim, Johnny. *Teori Dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif Malang: Bayumedia Publishing*, 2021.

Iqbaal, Zamir and Abbas Mirakhor. "Ethical Dimensions of Islamic Finance." *Islamic Economics Studies* 30, no. 1 (2022): 1–20.

Kamali, Mohammad Hashim. "Shariah Principles in Contemporary Islamic Finance." *Arab Law Quarterly* 37, no. 2 (2023): 139–55.

Kim Ju-Young, Martin Natter, Martin Spann. "Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism." *Journal of Marketing* 73, no. 1 (2021): 44–58.

Kim Ju-Young and Martin Natter. "Participative Pricing and Cosumer Behavior." *Journal of Retailing and Consuner Services* 64 (2022).

Kirchsteiger, Steffen HUck Georg. "Consumer Behavior in Pay-What-You-Want Pricing." *Management Science* 67, no. 6 (2021): 3584–99.

Krämer, Patrick, Bernd Skiera, and Martin Spann. "Pay-What-You-Want Pricing: Evidence from Field Experiments." *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 92 (2021).

Muhammad Sauqi, Akhmad Rusydi, Masruddin. "Metode Ijtihad Syafi'iyah Oriented Dalam Pemikiran Ekonomi Islam Ulama Banjar (Studi Kitab Sabîl Al-Muhtadîn, Mabâdî 'Ilm Al-Fiqh, Risâlah Mu'Âmalât)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan*

TAKAFUL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH

Vol. 2 No. 1 Tahun 2026

E-ISSN: 3109-2926

Web: <https://journal.iai-daraswaja-rohil.ac.id/index.php/takaful>

Kemasyarakatan 17, no. 4 (2023).

Sauqi, Muhammad. “Analisis Fiqh Muamalah Tentang Adanya Orang Ketiga (Bank) Dan Adanya Jaminan Pada Pembiayaan Mudharabah Di Lks.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis-DA)* 2, no. 2 (2021).

———. “Analisis Intelektualisme Pemikiran Ekonomi Islam Ulama Banjar Periode 1779-1955 Masehi: Intellectualism Analysis Of Islamic Economic Thought Of Banjar Ulama Period 1779-1955 Ad.” *Jurnal Hadratul Madaniyah* 10, no. 1 (2023).

———. *Fiqh Al-Muamalat Wa Adillatuh*. Jawa Tengah: Pena Persada, 2025.

———. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jawa Tengah: Pena Persada, 2021.

———. *Hadits-Hadits Ekonomi Syariah*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.

———. “The Concept Of Syirkah And Its Implementation In Islamic Financial Institutions. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.” *Ekobis-Da* 5, no. 2 (2024).

Spann, Martin, Klaus-Peter Wiedman and Bernd Skiera. “The Pay-What-You-Want Pricing Model in Marketing.” *Journal of Marketing Management* 38, no. 5–6 (2022): 489–507.

Usmani, Muhammad Taqi. *An Introduction to Islamic Finance: Maktaba Ma’ariful Qur’an*, 2021.

Zuhaili. *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adiliatuhu. Vol. 5. Damascus: Dar Al-Fikr*, 2021.