



Implementasi Qawaid Fiqhiyah dalam Fiqh Muamalah pada Sistem Flash Sale (Studi Kasus Marketplace di Indonesia)

Tiara Ferninda Putri¹, Laila Istiqomah², Aulia Respita Wulan³, Kayla Dafina Ahmad⁴, Oktavia Suci Rohmadhoni⁵, Septi Nurhaliza⁶, Sailaden Dipatuan Idris⁷, Waluyo⁸

¹⁻⁸ Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Korespondensi penulis: auraputri5566@gmail.com

Abstract: The growth of e-commerce in Indonesia has given rise to various digital marketing strategies, one of which is the flash sale, which offers substantial discounts for a limited time and with limited stock. Although this practice has been shown to significantly drive the growth of digital transaction value, in-depth studies on its compatibility with the principles of Islamic law remain limited. This study aims to analyze the mechanisms of flash sales on five major marketplaces in Indonesia—namely Shopee, Tokopedia, TikTokShop, Lazada, and Blibli—from the perspectives of fiqh muamalah and Qawaid Fiqhiyah. The method employed is a qualitative approach using library research through descriptive-analytical analysis of relevant scientific literature. The results of the study indicate that flash sales are fundamentally permissible based on the principles of *al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah* and *al-'adah muhakkamah*, and the profits earned by business operators are justified based on the principle of *al-ghunmu bil ghurmi*. However, the practice of flash sales becomes problematic from a Sharia perspective if it contains elements of *gharar* (uncertainty), *tadlis* (deception), and psychological pressure (*ikrah*) that undermine the consumer's willingness (*taradhin*). The principles of "*la dharar wa la dhirar*" and "*sadd adz-dzari'ah*" require price transparency, honesty regarding stock information, and regulations that prevent excessive consumer behavior. This study concludes that the legality of flash sales in Islam is conditional, depending on honesty, transparency, and the protection of consumer rights in accordance with the principles of *maqashid al-syariah*.

Keywords: Flash Sale; Fiqh Muamalah; Qawaid Fiqhiyah; E-Commerce; Gharar, Tadlis

Abstrak: Perkembangan e-commerce di Indonesia telah melahirkan berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya adalah flash sale yang menawarkan diskon besar dalam waktu singkat dan stok terbatas. Meskipun praktik ini terbukti mendorong pertumbuhan nilai transaksi digital secara signifikan, kajian mendalam terhadap kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum Islam masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme flash sale pada lima marketplace utama di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, TikTokShop, Lazada, dan Blibli yang ditinjau dari perspektif fiqh muamalah dan Qawaid Fiqhiyah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research) melalui analisis deskriptif-analitis terhadap literatur ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale pada dasarnya diperbolehkan berdasarkan kaidah *al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah* dan *al-'adah muhakkamah*, serta keuntungan yang diperoleh pelaku usaha dibenarkan berdasarkan kaidah *al-ghunmu bil ghurmi*. Namun demikian, praktik flash sale menjadi bermasalah secara syariah apabila mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan tekanan psikologis (*ikrah*) yang mengganggu kerelaan (*taradhin*) konsumen. Kaidah *la dharar wa la dhirar* dan *sadd adz-dzari'ah* menuntut adanya transparansi harga, kejujuran informasi stok, dan regulasi yang mencegah perilaku konsumtif berlebihan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa legalitas flash sale dalam Islam bersifat kondisional, bergantung pada kejujuran, transparansi, dan perlindungan terhadap hak konsumen sesuai prinsip *maqashid al-syariah*.

Kata kunci: Flash Sale; Fiqh Muamalah; Qawaid Fiqhiyah; E-Commerce; Gharar; Tadlis

1. LATAR BELAKANG

Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam paradigma perdagangan seiring dengan pesatnya perkembangan industri e-commerce. Dalam konteks yang semakin terintegrasi dan berbasis teknologi, perusahaan-perusahaan e-commerce besar di Indonesia memiliki peran strategis dalam membentuk arah ekonomi digital nasional. Lima platform utama, yaitu Shopee,

Tokopedia, TikTokShop, Lazada, dan Blibli, tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat serta strategi bisnis secara menyeluruh (Kidung Pamungkas, 2025).

Perkembangan e-commerce di Indonesia tidak semata-mata dipicu oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh pergeseran kebiasaan belanja masyarakat yang kini lebih memilih transaksi daring karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu. Kondisi ini menjadikan kajian terhadap strategi pemasaran lima platform e-commerce terkemuka di Indonesia penting untuk dilakukan, guna memahami bagaimana mereka merespons dinamika pasar yang semakin ketat (Alamin et al., 2023).

Flash sale telah menjadi strategi pemasaran utama di ekosistem e-commerce Indonesia, yakni penawaran diskon besar dalam waktu yang sangat singkat. Kementerian perdagangan RI mencatat bahwa praktik ini turut mendorong nilai transaksi e-commerce hingga 676 triliun rupiah pada 2023, dengan proyeksi menembus 1.000 triliun rupiah pada 2025. Namun demikian, dalam perspektif fikih muamalah, transaksi flash sale perlu dikaji kesesuaiannya dengan prinsip akad al-bay', khususnya terkait unsur kerelaan (taradhin), transparansi, serta terhindar dari gharar, tadlis, dan ghabn (Nur Ardianto et al., 2025).

Dalam perspektif fikih muamalah, prinsip konsensualitas (taradhin) menjadi dasar sahnya akad jual beli sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29, yang mensyaratkan adanya kerelaan kedua belah pihak. Namun, penerapan prinsip ini dalam praktik flash sale menghadapi tantangan karena strategi pemasaran seperti countdown timer, batas stok, dan notifikasi intens dapat memengaruhi kebebasan keputusan konsumen. Menurut Masrurroh (2021), kerelaan tidak cukup bersifat formal tetapi harus lahir dari pertimbangan yang rasional dan menyeluruh.

Sejalan dengan pembahasan prinsip taradhin dalam fikih muamalah, pemahaman terhadap Qawaid Fiqhiyyah menjadi penting sebagai landasan dalam menganalisis praktik transaksi kontemporer. Secara sederhana, istilah ini merujuk pada kaidah umum dalam fikih yang digunakan untuk menetapkan hukum berdasarkan kesamaan sebab ('illat) (Andiko, 2011). Dengan demikian keberadaan kaidah ini memudahkan penetapan hukum terhadap praktik muamalah modern yang tidak dijelaskan secara rinci dalam sumber utama syariat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua hal utama: pertama, bagaimana mekanisme flash sale pada lima marketplace di Indonesia ditinjau dari prinsip fikih muamalah. Kedua, bagaimana penerapan Qawaid Fiqhiyyah dalam menilai keabsahan serta kepatuhan syariahnya. Secara akademis, penelitian ini dihipkan mengisi

kekosongan kajian dan memperkaya studi hukum ekonomi islam kontemporer. Secara parktis, hasilnya dapat dijadikan rujukan bagi marketplace dalam merancang promosi yang efektif sekaligus sesuai nilai Syariah untuk melindungi konsumen Muslim di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Sejumlah studi telah membahas transaksi digital dalam perspektif hukum islam. Saifuddin & Eva Wildani Febrianti (2025a) menyoroti unsur gharar pada marketplace yang dapat muncul akibat ketidakjelasan informasi produk. Rifqiawan et al. (2025) menemukan penerapan beberapa kaidah dalam fitur shoppe Barokah, seperti al-masyaqqah tajlibut tasyir dan ad-dhararu yuzal. Sementara itu, Nur Ardianto et al. (2011) mengkaji praktik flash sale berdasarkan prinsip akad al-bay'. Meski demikian, kajian-kajian tersebut umumnya masih parsial dan belum menggunakan Qawaid Fiqhiyyah sebagai kerangka analisis yang komprehensif.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang jelas. Belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji sistem flash sale pada marketplace Indonesia dengan pendekatan Qawaid Fiqhiyyah. Studi sebelumnya umumnya hanya membahas fitur seperti PayLater , dropship, atau pre-order, sementara mekanisme flash sale seperti countdown timer, pembatasan stok, dan notifikasi intens, belum dianalisis mendalam melalui kaidah seperti la dharara wa la dhirara, al-ghurm bil ghunm, dan al-ashlu fil mu'amalah al-ibahah. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung fokus pada satu platform, sedangkan kajian ini membandingkan lima marketplace utama di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research), penelitian yang berfokus pada kajian mendalam terhadap fenomena praktik flash sale pada e-commerce di Indonesia melalui analisis konsep dan teori dalam fiqh muamalah serta Qawaid Fiqhiyyah. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan perkembangan e-commerce dan transaksi digital di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu dengan cara menelusuri, mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menelaah literatur yang berkaitan dengan konsep akad jual-beli (al-bay'), prinsip taradhin (kerelaan), serta unsur-unsur yang dilarang dalam transaksi seperti gharar, tadlis, dan ghabn, termasuk juga kaidah fiqh seperti la dharar wa la dhirar, al-ghurn bil ghunm, dan al-ashlu fil mu'amalah sebagai kerangka analisis. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif-analitis melalui tahapan mendeskripsikan mekanisme flash sale (seperti pembatasan waktu, stok terbatas, dan strategi pemasaran digital),

kemudian mengkajikesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah, serta menganalisisnya menggunakan pendekatan Qawaid Fiqhiyyah untuk menilai keabsahandan kepatuhan syariahnya. Dengan pendekatan normatif dalam hukum islam, penelitian ini bertujuan menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik flash sale sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian ekonomi islam kontemporer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Fiqh Muamalah dan Analisis Unsur Fiqh Muamalah dalam *Flash Sale*

Fiqh Muamalah merupakan cabang ilmu fiqh yang membahas aturan hubungan antar manusia dalam kehidupan sosial dan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan harta benda, transaksi, dan aktivitas perdagangan. Menurut (Jamaluddin, 2017), fiqh muamalah adalah hukum syara' yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya yang berkaitan dengan harta dan berbagai bentuk transaksi kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, (Mubarroq & Surabaya, 2023) menjelaskan bahwa fiqh muamalah kontemporer merupakan cabang hukum Islam yang membahas praktik muamalah atau transaksi bisnis modern yang berkembang sesuai kemajuan dan teknologi. Dalam Islam, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Interaksi sosial tersebut melahirkan aktivitas muamalah, seperti jual beli, sewa menyewa, utang piutang, hingga transaksi digital melalui marketplace dan e-commerce (Mubarroq & Surabaya, 2023).

Oleh karena itu, perkembangan teknologi menyebabkan praktik muamalah juga berkembang dari transaksi konvensional menuju transaksi digital modern, termasuk sistem flash sale pada marketplace.

Prinsip dasar fiqh muamalah adalah bahwa seluruh bentuk muamalah pada dasarnya diperbolehkan selama tidak terdapat dalil yang mengharamkannya (Jamaluddin, 2017). Kaidah ini memberikan fleksibilitas terhadap perkembangan transaksi bisnis modern, termasuk praktik flash sale dalam marketplace digital. Namun, kebolehan tersebut tetap harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti bebas riba, gharar, tadlis, maysir, serta praktik akad yang batil (Mubarroq & Surabaya, 2023).

Dalam konteks flash sale, terdapat beberapa unsur fiqh muamalah yang perlu dianalisis. Pertama, unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi. Gharar dapat terjadi apabila informasi mengenai barang, stok, kualitas, maupun harga tidak disampaikan secara jelas kepada

konsumen (Jamaluddin, 2017) Misalnya, manipulasi stok barang, perubahan harga secara tiba-tiba, atau ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima pembeli. Praktik semacam ini bertentangan dengan prinsip transparansi dan keadilan dalam muamalah Islam.

Kedua, unsur *tadlis* atau penipuan. Dalam praktik flash sale sering ditemukan strategi pemasaran berupa fake discount, yaitu menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan label diskon besar. Tindakan tersebut termasuk bentuk penipuan karena konsumen tidak memperoleh informasi harga yang sebenarnya. Islam menekankan bahwa transaksi harus dilakukan secara jujur dan amanah (Jamaluddin, 2017).

Ketiga, unsur *maysir* atau spekulasi. Flash sale yang dilakukan dengan sistem rebutan dalam waktu sangat singkat dapat memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan yang matang. Jika transaksi lebih didominasi unsur spekulasi dan untung-untungan, maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dalam fiqh muamalah (Mubarroq & Surabaya, 2023).

Selain itu, fiqh muamalah juga menekankan prinsip kerelaan kedua belah pihak, keadilan, dan kemaslahatan dalam transaksi. Oleh sebab itu, praktik flash sale dapat dinilai sesuai syariah apabila dilakukan secara transparan, tidak mengandung unsur penipuan, harga dan barang jelas, serta tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, sistem flash sale pada marketplace di Indonesia pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip fiqh muamalah dan *qawaid fiqhiyah*.

Pengertian dan Mekanisme *Flash Sale*

Flash sale merupakan penjualan kilat adalah bagian dari promo penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada konsumen untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Oleh karena itu, flash sale adalah suatu diskon atau promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha E-Commerce atau marketplace dalam kurun waktu yang singkat dan kuantitas yang terbatas. Program flash sale ini merupakan bagian dari promo Big Sale Shopee pada tanggal-tanggal istimewa saja. Puncak dari promo Big Sale Shopee adalah Big Midnight Sale, yang menampilkan promosi paling menakjubkan contohnya flash sale 1 Ribu Rupiah untuk produk eksklusif seperti Apple iPhone XR, Emas, dan Tas Bermerek. Di beberapa situs E-Commerce yang menawarkan promo flash sale, iklan yang ditampilkan hanya di waktu tertentu, misalnya pada pukul 13.00, pukul 17.00, bahkan ada pukul 00.00. Waktu yang tersedia bisa 1 jam atau lebih atau bahkan kurang. Jumlah produk yang ditawarkan dalam promo flash sale terbatas, bahkan informasi mengenai jumlah produk yang ditawarkan tidak dicantumkan

dalam promo tersebut. Hal ini menjadikan konsumen harus stand-by menatap layar pada situs E-Commerce untuk mengikuti promo flash sale dan berharap mendapatkan produk yang diinginkan. Terdapat beberapa yang menjadi indikator promo flash sale di aplikasi Shopee, yaitu discount (diskon), frequency (frekuensi atau jumlah promo), duration (jangka waktu), availability (jumlah produk), dan attractive (tolak ukur) (Wati & Putri, 2023).

Flash sale adalah suatu diskon atau promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha E-Commerce atau marketplace dalam kurun waktu yang singkat dan kuantitas yang terbatas. Program Flash Sale ini merupakan bagian dari promo Big Sale Shopee pada tanggal-tanggal istimewa saja. Puncak dari promo Big Sale Shopee adalah Big Midnight Sale, yang menampilkan promosi paling menakjubkan contohnya Flash Sale 1 Ribu Rupiah untuk produk eksklusif seperti Apple iPhone XR, Emas, dan Tas Bermerek (Aini, 2024).

Qawaid Fiqhiyah yang Berkaitan dengan *Flash Sale*

Flash sale sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang kini marak digunakan oleh berbagai platform e-commerce perlu dikaji secara mendalam menggunakan pendekatan hukum Islam. Salah satu metode yang relevan adalah melalui pendekatan qawaid fiqhiyah, yakni kaidah-kaidah hukum Islam yang bersifat universal dan dapat diterapkan pada berbagai persoalan muamalah kontemporer. Berikut ini adalah analisis lima kaidah fiqhiyah yang berkaitan langsung dengan praktik flash sale.

***Al-Ashlu fil Mu'amalat al-Ibahah* (Asal Hukum Muamalah adalah Boleh)**

تَحْرِيمُهَا عَلَى الدَّلِيلِ يَدُلُّ حَتَّى الْإِبَاحَةُ الْمُعَامَلَاتِ فِي الْأَصْلِ

“Hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Kaidah ini merupakan prinsip dasar dalam hukum muamalah Islam yang menyatakan bahwa segala bentuk transaksi bisnis pada dasarnya diperbolehkan selama tidak ada nash Al-Qur'an maupun Sunnah yang secara jelas melarangnya. Sebagaimana ditegaskan dalam kajian fikih muamalah bahwa “*al-ashlu fil mu'amalah al-ibahah*” memberikan ruang yang sangat luas bagi inovasi dan perkembangan transaksi ekonomi, termasuk model-model perdagangan digital yang tidak dijumpai dalam kitab fikih klasik (Adil Alfarizi Nst & Imsar Imsar, 2025).

Dalam konteks flash sale, kaidah ini menjadi landasan awal bahwa praktik penjualan kilat dengan harga diskon dalam platform e-commerce pada prinsipnya adalah mubah (dibolehkan). Flash sale merupakan bentuk ijtihad muamalah kontemporer yang tidak secara eksplisit disebutkan dalam teks-teks keagamaan, namun selama mekanismenya memenuhi

rukun dan syarat jual beli yang sah adanya penjual, pembeli, barang, harga, dan akad maka transaksi tersebut sah secara syar'i. Prinsip ini juga diterapkan terhadap transaksi e-commerce secara umum, di mana hukum bertransaksi secara digital dinyatakan mubah atas dasar kaidah ini, selama memenuhi prinsip syariah yang berlaku (Islam & Nur, 2021).

Dengan demikian, flash sale boleh dilakukan dan tidak perlu dihukumi haram semata-mata karena sifatnya yang baru atau tidak dikenal dalam fikih klasik. Larangan baru dapat dijatuhkan apabila ditemukan unsur-unsur yang secara tegas diharamkan syariat, seperti gharar, penipuan, atau kezaliman. Kaidah ini sekaligus membuka pintu bagi marketplace dan pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam model penjualan digital tanpa harus terbebani praduga haram.

La Dharar wa La Dhirar (Tidak Boleh Ada Mudarat)

ضَرَارٌ وَلَا ضَرَرٌ لَا

“Tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain.”

Kaidah ini merupakan salah satu kaidah fiqhiyah paling fundamental dalam Islam yang melarang segala bentuk perbuatan yang menimbulkan kerugian atau mudharat, baik bagi diri sendiri maupun pihak lain. Kaidah ini bersumber dari hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Ahmad: “la dharara wa la dhirara”, yang secara tegas menolak timbulnya bahaya dalam segala aspek muamalah.

Dalam praktik flash sale, kaidah ini menjadi tolok ukur kritis untuk menilai apakah mekanisme yang diterapkan mengandung unsur mudharat atau tidak. dalam kajian mereka tentang gSaifuddin & Eva Wildani Febrianti (2025) harar pada marketplace digital menegaskan bahwa setiap transaksi harus bebas dari praktik yang merugikan seperti penipuan, manipulasi harga, dan spekulasi berlebihan. Terdapat setidaknya tiga bentuk pelanggaran terhadap kaidah ini yang lazim ditemukan dalam praktik flash sale:

- A. Fake Discount, yakni praktik menaikkan harga barang secara artifisial sebelum periode flash sale dimulai, kemudian menampilkannya seolah-olah terjadi potongan harga yang signifikan. Praktik ini mengandung unsur tadlis (penipuan) yang secara tegas diharamkan dalam Islam karena merugikan konsumen secara materiil maupun psikologis.
- B. Stok Palsu, yaitu penjual atau platform yang mengiklankan ketersediaan barang dalam jumlah tertentu, namun pada kenyataannya stok tersebut tidak benar-benar tersedia. Manipulasi stok ini mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) yang menyebabkan konsumen dirugikan karena tidak mendapatkan kesempatan yang adil untuk bertransaksi.

- C. Barang Tidak Sesuai, yaitu kondisi di mana kualitas atau spesifikasi barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diiklankan. Hal ini berpotensi menimbulkan kerugian materiil dan melanggar prinsip kejujuran (shiddiq) yang menjadi pilar etika bisnis Islam (Saifuddin & Eva Wildani Febrianti, 2025).

Ketiga bentuk pelanggaran tersebut secara langsung bertentangan dengan kaidah la dharar wa la dhirar. Oleh karena itu, flash sale yang mengandung salah satu dari ketiga unsur di atas tidak dapat dikategorikan sebagai transaksi yang sah menurut hukum Islam. Marketplace dan penjual memiliki kewajiban syar'i untuk memastikan transparansi harga, ketersediaan stok yang nyata, dan kesesuaian kualitas barang demi melindungi konsumen dari mudharat.

Al-Ghunmu bil Ghurmi (Keuntungan Sebanding dengan Risiko)

بِالْغُرْمِ الْغَنَمُ

“Keuntungan itu sebanding dengan risiko yang ditanggung.”

Kaidah ini menegaskan bahwa dalam setiap aktivitas ekonomi, perolehan keuntungan hanya dibenarkan apabila pihak yang bersangkutan turut menanggung risiko yang menyertainya. Kaidah ini bersumber dari prinsip keadilan dalam Islam, yang menolak sistem keuntungan tanpa risiko sebagaimana dalam praktik riba. Adinugraha (2017) menegaskan bahwa dari perspektif Islam, tingkat keuntungan selalu disertai risiko sesuai kaidah *al-ghunmu bil ghurmi*, yakni bahwa seseorang yang menerima manfaat harus menanggung risiko yang menyertainya.

Dalam ekosistem *flash sale*, kaidah ini memberikan legitimasi syar'i bagi marketplace dan penjual untuk memperoleh keuntungan dari program tersebut, mengingat besarnya risiko yang mereka tanggung, antara lain:

- A. Risiko kerugian promosi: biaya iklan, subsidi diskon, dan biaya operasional yang dikeluarkan pihak platform untuk mendukung program *flash sale* tidak selalu berbanding lurus dengan volume penjualan yang terjadi.
- B. Risiko stok: penjual menanggung risiko kelebihan atau kekurangan stok barang yang harus dijual dalam waktu sangat terbatas dengan margin keuntungan yang telah dipangkas.
- C. Risiko reputasi: kegagalan dalam memenuhi janji *flash sale* dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi penjual maupun platform secara keseluruhan.

Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh marketplace dan penjual dari flash sale adalah sah secara syar'i, karena merupakan kompensasi atas risiko nyata yang mereka tanggung. Kaidah ini sekaligus melarang pihak manapun untuk mengambil keuntungan dari

flash sale tanpa menanggung risiko apapun, misalnya melalui praktik penyalahgunaan akun atau penggunaan bot yang memungkinkan seseorang mendapat keuntungan tanpa menanggung risiko persaingan yang adil (Rijadi, 2023).

Al-‘Adah Muhakkamah (Kebiasaan dapat Menjadi Pertimbangan Hukum)

مُحَكَّمَةُ الْعَادَةِ

“Adat kebiasaan dapat dijadikan sebagai pertimbangan hukum.”

Kaidah ini menegaskan bahwa praktik atau kebiasaan yang telah mapan dalam masyarakat dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan penetapan hukum Islam, sepanjang kebiasaan tersebut tidak bertentangan dengan nash syariah. Akbar & Bakri (2024) dalam kajian mereka tentang penerapan kaidah al-‘adah muhakkamah pada transaksi kontemporer menegaskan bahwa kaidah ini memberikan fleksibilitas dan adaptabilitas dalam transaksi keuangan dan perdagangan modern, termasuk yang dilakukan melalui platform digital.

Flash sale telah berkembang menjadi praktik yang lazim dan diakui secara luas dalam ekosistem perdagangan digital global. Di Indonesia, event flash sale seperti Harbolnas, 11.11, 12.12, dan flash sale harian di berbagai marketplace telah menjadi kebiasaan transaksi yang dikenal dan diterima oleh jutaan konsumen. Kebiasaan ini memenuhi syarat sebagai ‘urf shahih (kebiasaan yang valid) apabila tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariah, karena bersifat umum, diketahui bersama, dan telah berlangsung secara konsisten dalam waktu yang cukup lama.

Hal ini juga dikonfirmasi oleh kajian penerapan qawaid fihiyyah pada e-commerce syariah yang menunjukkan bahwa kaidah al-‘adah muhakkamah diterapkan dalam konteks transaksi digital untuk mengakomodasi kebiasaan-kebiasaan baru yang muncul dalam perdagangan modern (Islam & Nur, 2021).

Berdasarkan kaidah ini, flash sale yang telah menjadi kebiasaan dalam transaksi digital modern dapat diterima sebagai praktik yang sah secara syar’i. Namun demikian, kebolehan ini bersifat kondisional yaitu selama mekanisme pelaksanaannya tidak melanggar prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Apabila kebiasaan flash sale tersebut diwarnai oleh praktik-praktik yang dilarang syariat, maka kebiasaan tersebut tidak dapat dijadikan hujjah dan harus dihentikan.

Sadd adz-Dzari’ah (Mencegah Jalan Menuju Kerusakan)

الذَّرَائِعُ سَدُّ

“Menutup segala jalan atau sarana yang menuju kepada kerusakan.”

Sadd adz-dzari'ah merupakan metode penetapan hukum Islam yang bertujuan untuk mencegah segala sarana, perantara, atau jalan yang berpotensi menjerumuskan kepada kerusakan (mafsadah). Akbar & Bakri (2024) menjelaskan bahwa penerapan kaidah ini dalam perkembangan ekonomi Islam masa kini sangat diperlukan mengingat berbagai aktivitas ekonomi digital berpotensi mengarah pada tindakan yang menimbulkan kerusakan apabila tidak diawasi dan dibatasi dengan baik.

Dalam konteks flash sale, kaidah sadd adz-dzari'ah menjadi sangat relevan mengingat sejumlah potensi kerusakan yang dapat ditimbulkan, di antaranya:

- A. Gharar dan Penipuan: keterbatasan waktu dan stok dalam flash sale menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian secara tergesa-gesa tanpa verifikasi informasi yang memadai, sehingga membuka peluang bagi terjadinya gharar dan penipuan.
- B. Panic Buying: mekanisme flash sale yang menciptakan urgensi dan kelangkaan buatan dapat memicu perilaku panic buying, yakni pembelian barang secara impulsif dan berlebihan tanpa pertimbangan rasional.
- C. Perilaku Konsumtif Berlebihan: flash sale yang dirancang untuk memaksimalkan volume pembelian berpotensi mendorong konsumen, khususnya generasi muda, ke dalam pola konsumsi berlebihan yang tidak sesuai dengan prinsip iqtishad (kesederhanaan) dalam Islam & Nur (2021) mengkaji dampak program flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z dan menemukan hubungan yang signifikan antara keduanya dari perspektif etika konsumsi Islam.

Penerapan kaidah sadd adz-dzari'ah tidak serta-merta mengharamkan flash sale, melainkan menuntut adanya regulasi dan pembatasan yang proporsional terhadap aspek-aspek yang berpotensi menimbulkan kerusakan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa sadd al-dzari'ah merupakan instrumen hukum preventif yang berfungsi sebagai alat untuk menciptakan kemaslahatan umat dan mencegah kerusakan (Amin, 2020).

Implementasi kaidah ini dalam konteks flash sale dapat diwujudkan melalui kewajiban transparansi harga historis oleh platform, pembatasan kuantitas pembelian per konsumen, larangan manipulasi stok, edukasi konsumen tentang bijak belanja, dan pengawasan aktif oleh regulator terhadap mekanisme flash sale yang beredar di pasar digital Indonesia.

Sintesis Analisis Kaidah Fiqhiyah terhadap Flash Sale

Berdasarkan analisis kelima kaidah fiqhiyah di atas, dapat disimpulkan bahwa flash sale merupakan praktik muamalah kontemporer yang pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam

sebagaimana ditunjukkan oleh kaidah al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah dan al-'adah muhakkamah. Keuntungan yang diperoleh marketplace dan penjual pun dibenarkan berdasarkan kaidah al-ghunmu bil ghurmi selama keuntungan tersebut proporsional dengan risiko yang ditanggung.

Namun demikian, kebolehan tersebut bersifat kondisional. Kaidah la dharar wa la dhirar menegaskan bahwa setiap bentuk praktik flash sale yang mengandung unsur penipuan harga, manipulasi stok, atau menyebabkan barang tidak sesuai dengan yang diiklankan adalah haram dan harus dihentikan. Sementara itu, kaidah sadd adz-dzari'ah menghendaki adanya pembatasan dan regulasi yang ketat terhadap mekanisme flash sale yang berpotensi memicu gharar, panic buying, atau perilaku konsumtif berlebihan yang bertentangan dengan maqashid al-syariah.

Dengan kata lain, flash sale yang ideal dari perspektif hukum Islam adalah flash sale yang transparan, adil, bebas dari manipulasi, dan tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Flash sale semacam ini tidak hanya sah secara syar'i, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya ekosistem perdagangan digital yang berkeadilan dan membawa kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Analisa Hukum Islam terhadap Praktik Flash Sale di Marketplace Indonesia

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, suatu transaksi jual beli hanya dianggap sah apabila memenuhi beberapa prinsip fundamental, yaitu kejelasan objek akad (ma'qud 'alaih), transparansi harga, kerelaan kedua belah pihak (antarāḍin), serta terbebas dari unsur gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), dan zhulm (kezaliman). Prinsip-prinsip ini menjadi standar etis dan normatif yang mengatur bagaimana sebuah transaksi harus dilaksanakan agar tidak merugikan salah satu pihak. Ketika mekanisme flash sale dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, maka dapat dipahami bahwa praktik ini dapat dikategorikan menjadi dua kemungkinan boleh dilakukan apabila memenuhi unsur kejelasan dan kejujuran, serta terlarang apabila mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan yang berpotensi merugikan konsumen.

Salah satu potensi pelanggaran yang mungkin terjadi dalam flash sale adalah unsur gharar, yaitu situasi ketika terdapat ketidakpastian signifikan dalam objek atau mekanisme transaksi. Dalam flash sale, gharar muncul ketika informasi mengenai stok produk tidak disampaikan secara transparan, ketika harga berubah secara tiba-tiba, atau ketika konsumen tidak memperoleh waktu yang cukup untuk memahami spesifikasi barang dengan jelas. Ketidakpastian ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya mengetahui apa yang sebenarnya menjadi objek akad, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakadilan (Rahmatusyam et al.,

2025). Selain gharar, terdapat pula potensi tadlis, yaitu penipuan atau menyembunyian informasi yang disengaja. Tadlis dapat terjadi apabila penjual menampilkan harga palsu, memberikan diskon fiktif, menggunakan strategi tampilan yang menyesatkan, atau melakukan manipulasi pada timer untuk menciptakan kesan urgensi yang tidak sesuai kenyataan. Praktik semacam ini bertentangan dengan ajaran Islam yang mewajibkan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan dalam jual beli.

Dalam konteks muamalah, setiap bentuk penipuan, sekalipun halus dan terselubung, dilarang karena dapat merusak kerelaan kedua belah pihak dalam melakukan akad. flash sale juga mengandung potensi munculnya apa yang dapat disebut sebagai “risywah psikologis”, yaitu tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara terburu-buru tanpa melakukan pertimbangan secara tenang (ikhtiyar). Tekanan waktu yang sangat singkat membuat konsumen merasa seolah-olah harus segera membeli barang agar tidak kehabisan kesempatan, padahal mereka mungkin belum memahami kualitas barang, keaslian produk, maupun syarat dan ketentuan yang berlaku. Dalam fikih muamalah, kondisi akad yang ideal adalah ketika kedua pihak berada dalam keadaan tenang, jelas, dan bebas dari tekanan yang menghilangkan kebebasan memilih (Rahmatusyam et al., 2025). keselarasan flash sale dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah bergantung pada sejauh mana mekanisme tersebut dijalankan secara jujur, transparan, dan adil. Flash sale dapat dinilai sesuai syariah apabila informasi harga disajikan secara jelas dan tidak berubah secara tiba-tiba, stok produk ditampilkan apa adanya, deskripsi barang lengkap dan tidak ditutup tutupi, serta tidak ada unsur manipulasi psikologis yang menipu konsumen. Sebaliknya, flash sale menjadi tidak sejalan dengan prinsip syariah apabila mengandung praktik manipulasi harga, penggunaan stok fiktif, penyetelan timer yang menyesatkan, atau tindakan lain yang menyebabkan konsumen kehilangan haknya untuk memahami akad secara utuh.

Pelanggaran yang mungkin terjadi dalam flash sale adalah unsur gharar, yaitu situasi ketika terdapat ketidakpastian signifikan dalam objek atau mekanisme transaksi. Dalam flash sale, gharar muncul ketika informasi mengenai stok produk tidak disampaikan secara transparan, ketika harga berubah secara tiba-tiba, atau ketika konsumen tidak memperoleh waktu yang cukup untuk memahami spesifikasi barang dengan jelas. Ketidakpastian ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya mengetahui apa yang sebenarnya menjadi objek akad, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakadilan (Rahmatusyam et al., 2025). Selain gharar, terdapat pula potensi tadlis, yaitu penipuan atau menyembunyian informasi yang disengaja. Tadlis dapat terjadi apabila penjual menampilkan harga palsu, memberikan diskon

fiktif, menggunakan strategi tampilan yang menyesatkan, atau melakukan manipulasi pada timer untuk menciptakan kesan urgensi yang tidak sesuai kenyataan. Praktik semacam ini bertentangan dengan ajaran Islam yang mewajibkan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan dalam jual beli. Dalam konteks muamalah, setiap bentuk penipuan, sekalipun halus dan terselubung, dilarang karena dapat merusak kerelaan kedua belah pihak dalam melakukan akad.

Dengan demikian, flash sale bukanlah metode promosi yang secara otomatis dilarang dalam Islam, tetapi legalitasnya sangat ditentukan oleh kejujuran dan transparansi dalam penerapannya. Apabila mekanisme tersebut menimbulkan kebingungan dan ketidakjelasan bagi konsumen, maka praktik itu mengandung unsur gharar dan tadlis yang jelas-jelas bertentangan dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Dampak *Flash Sale* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Flash sale merupakan strategi pemasaran digital yang menawarkan produk dengan harga diskon besar dalam waktu terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik ini dapat memberikan manfaat apabila dilakukan secara jujur dan transparan, namun juga dapat menimbulkan mudarat apabila mengandung unsur manipulasi dan mendorong perilaku konsumtif. adapun dampak Positif Flash Sale

A. Meningkatkan Penjualan UMKM

Flash sale membantu pelaku UMKM meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar melalui marketplace digital. Program diskon dan promosi mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat sehingga produk UMKM lebih mudah dikenal masyarakat luas. Dalam ekonomi Islam, peningkatan perdagangan diperbolehkan selama dilakukan secara halal, jujur, dan tidak merugikan pihak lain (Uriawan et al., n.d.).

B. Mempermudah Transaksi

Marketplace dengan fitur flash sale memudahkan proses jual beli karena konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat, praktis, dan efisien tanpa perlu mendatangi toko secara langsung. Dalam perspektif muamalah Islam, kemudahan tersebut sesuai dengan prinsip taisyir (memberikan kemudahan) selama transaksi dilakukan secara jelas, transparan, serta didasarkan pada kerelaan antara penjual dan pembeli.

C. Efisiensi Pasar Digital

Flash sale dapat mempercepat sirkulasi produk serta meningkatkan efisiensi distribusi di pasar digital. Melalui program ini, penjual lebih mudah mengurangi stok barang dalam waktu singkat, sedangkan konsumen berkesempatan mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam perspektif ekonomi Islam, efisiensi pasar dibenarkan selama praktik

tersebut tidak mengandung unsur monopoli, kecurangan, ataupun ketidakadilan terhadap pihak lain. Adapun dampak Negatif Flash Sale

A. Perilaku Konsumtif

Flash sale sering mendorong masyarakat membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena tergiur diskon besar. Islam melarang perilaku berlebih-lebihan (ishraf) dan pemborosan (tabdzir) dalam konsumsi (Permatasari et al., 2025).

B. Impulsive Buying

Banyak kajian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. Konsumen membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan matang karena adanya batas waktu dan rasa takut kehabisan barang (Fear Of Missing Out/FOMO). Hal ini bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam yang menekankan kehati-hatian dan rasionalitas dalam berbelanja (Silmi et al., 2025).

C. Persaingan Tidak Sehat

Beberapa marketplace menerapkan strategi flash sale secara agresif sehingga pedagang kecil kesulitan bersaing dan kondisi ini dapat memicu persaingan usaha yang tidak sehat. Di samping itu, penggunaan bot untuk mendapatkan produk flash sale juga menyebabkan ketidakadilan karena konsumen biasa menjadi lebih sulit memperoleh barang yang ditawarkan

.

D. Manipulasi Harga

Dalam praktik tertentu, penjual terlebih dahulu menaikkan harga produk sebelum memberikan potongan harga agar terlihat lebih murah di mata konsumen. Selain itu, terdapat juga penggunaan stok palsu, hitung mundur yang tidak sesuai kenyataan, serta informasi produk yang kurang transparan. Dalam perspektif hukum ekonomi Islam, tindakan tersebut mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan) sehingga tidak diperbolehkan dalam syariah (Rahmatusyam et al., 2025). Dan untuk Solusi dan Rekomendasi Syariah

A. Transparansi Harga

Penjual dan marketplace harus memberikan informasi secara jujur dan transparansi, termasuk harga asli, diskon, jumlah stok, serta spesifikasi produk (Rahmatusyam et al., 2025).

B. Pengawasan Marketplace

Pengawasan dan otoritas perdagangan digital perlu melakukan pengawasan terhadap praktik manipulasi harga penggunaan bot, stok palsu, serta promosi yang menyesatkan. Pengawasan ini bertujuan menjaga keadilan pasar dan melindungi konsumen maupun pelaku UMKM.

C. Edukasi Konsumen

Edukasi mengenai perilaku konsumen Islami sangat penting diberikan kepada masyarakat agar tidak mudah terjebak dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*). Konsumen dianjurkan untuk membeli barang berdasarkan kebutuhan, di mana konsep pengendalian diri (*self-control*) menjadi bagian utama dalam etika konsumsi Islam (Silmi et al., 2025).

Selain dari sisi konsumen, penerapan etika bisnis juga harus diperhatikan. Pelaku usaha perlu menerapkan nilai-nilai bisnis Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), serta tidak menipu maupun merugikan pihak lain. Dengan menerapkan etika ini, strategi pemasaran seperti flash sale dapat tetap berjalan sesuai prinsip syariah.

Di samping itu, diperlukan pula regulasi e-commerce berbasis syariah untuk mendukung ekosistem transaksi yang aman dan adil. Regulasi ini mencakup transparansi dalam transaksi digital, larangan manipulasi algoritma, perlindungan konsumen, hingga kepastian akad secara online. (Uriawan et al., n.d.).

Problematika Sistem Flash Sale Dalam Jual Beli E-Commerce

Menelusuri lebih dalam praktik flash sale pada platform e-commerce memiliki persoalan implikasi terhadap keabsahan dalam perspektif fiqh muamalah. Persoalan yang pertama adalah *gharar* (ketidakpastian) dalam system penetapan harga dan diskon. Price manipulation secara alami menaikkan harga normal sebelum memberi diskon dan menciptakan persepsi nilai yang tidak akurat. Perspektif fiqh muamalah, harga (*tsaman*) merupakan elemen yang harus diketahui secara pasti oleh kedua belah pihak untuk menjamin keakuratan dalam bertransaksi. Manipulasi harga dapat berpotensi dalam klasifikasinya sebagai *bay' al-gharar* yang dilarang dalam hadist Nabi Muhammad SAW.

Persoalan kedua adalah *tadlis* (penipuan) dalam gambar produk dan kesediaan stok barang. Konsumen yang mengikuti system flash sale mengalami ketidaksesuaian barang yang ditampilkan dalam gambar promosi dengan barang yang diterima. Ketidaksesuaian mengkategorikan transaksi dalam *bay' al-tadlis* yang dilarang dalam fiqh muamalah. *Tadlis* juga terjadi dalam praktik *bait-and-switch* yang merupakan penawaran produk yang memiliki kualitas tinggi dengan diskon yang tinggi dan dalam jumlah stok yang sangat terbatas supaya konsumen tertarik dan kemudian diarahkan pada produk dengan kualitas harga yang lebih tinggi.

Persoalan ketiga adalah *ikrah* (penipuan) yang diimplementasikan dalam pemasaran flash sale. Pengoperasian flash sale menggunakan countdown timer, keterbatasan stok, dan notifikasi intensif yang dapat menimbulkan tekanan kepada konsumen yang mengakibatkan konsumen harus mengalami kerelaan (*taradhin*) dalam bertransaksi. Konsumen akan

dipengaruhi secara signifikan secara psikologis yang diakibatkan karena pemasaran yang agresif. Dalam fiqh muamalah taradhin yang merupakan fondasi dari akad jual-beli harus mencerminkan Keputusan yang diambil harus terbebas dari suatu tekanan.

Persoalan keempat yaitu khiyar (opsi). Dalam fiqh muamalah, konsumen memiliki suatu hak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi dalam waktu tertentu. Kebijakan pengembalian produk dalam flash sale mampu mengurangi hak khiyar yang dimiliki konsumen. Ketika keterbatasan opsi dalam pengembalian produk flash sale terjadi hal tersebut memiliki potensi yang bertentangan dengan prinsip khiyar, seperti khiyar al-‘aib (opsi cacat produk) dan khiyar ar-ru’yah (opsi setelah melihat produk).

Persoalan kelima yaitu pengimplementasian dalam prinsip ‘adalah (keadilan) tentang naik-turun harga yang signifikan dalam flash sale. Perbedaan harga normal dan harga promosi yang jauh menimbulkan pertanyaan tentang wajar atau tidaknya harga (tsaman al-mitsl) dalam pandangan fikih muamalah. Perubahan harga yang terjadi dalam system flash sale mengakibatkan distorsi pasar yang bertentangan dengan stabilitas dan keadilan dalam ekonomi islam. Kesenjangan harga yang signifikan juga membuat konsumen melakukan evaluasi nilai produk.

Analisa mendalam terhadap persoalan praktik flash sale menunjukkan bahwa kompleksitas substantif dalam mengevaluasi kesesuaian praktik flash sale dengan prinsip fiqh muamalah. Secara prinsip flash sale tidak termasuk dalam praktek yang dilarang, namun dalam implementasinya menunjukkan adanya persoalan yang dapat mempertanyakan tentang validitas dalam pandangan fikih muamalah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik flash sale pada marketplace di Indonesia pada dasarnya diperbolehkan dalam perspektif fiqh muamalah, karena termasuk bentuk muamalah kontemporer yang mengikuti kaidah al-ashlu fil mu’amalat al-ibahah, yaitu hukum asal muamalah adalah boleh selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Flash sale juga menjadi bagian dari perkembangan perdagangan digital yang telah menjadi kebiasaan masyarakat modern (al-‘adah muhakkamah). Namun, kebolehan tersebut bersifat kondisional dan harus tetap memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti adanya kejelasan harga, transparansi informasi produk, kerelaan kedua belah pihak (taradhin), serta terbebas dari unsur gharar, tadlis, maysir, dan zhulm. Dalam praktiknya, masih ditemukan beberapa permasalahan dalam sistem flash sale, seperti manipulasi harga, stok palsu, diskon fiktif,

tekanan psikologis melalui countdown timer, dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Praktik-praktik tersebut bertentangan dengan kaidah *la dharar wa la dhirar* karena dapat merugikan konsumen dan menghilangkan keadilan dalam transaksi.

Selain itu, flash sale juga memiliki dampak positif dan negatif dalam perspektif ekonomi Islam. Dampak positifnya meliputi peningkatan penjualan UMKM, kemudahan transaksi, dan efisiensi pasar digital. Sedangkan dampak negatifnya berupa meningkatnya perilaku impulsive buying, konsumtif, persaingan tidak sehat, serta potensi penipuan dalam promosi digital. Oleh karena itu, implementasi flash sale yang sesuai syariah harus dilakukan secara jujur, transparan, adil, dan tidak mengandung unsur manipulasi. Dengan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam serta pengawasan yang baik, flash sale dapat menjadi strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip *maqashid* syariah dalam menjaga keadilan dan kemaslahatan masyarakat.

Saran

A. Bagi Marketplace

Marketplace diharapkan dapat meningkatkan transparansi dalam pelaksanaan flash sale, terutama terkait harga asli produk, jumlah stok, dan durasi promo. Selain itu, marketplace perlu menghindari praktik manipulasi harga, stok palsu, maupun penggunaan strategi pemasaran yang menyesatkan konsumen.

B. Bagi Penjual

Penjual harus menerapkan etika bisnis Islam seperti kejujuran (**shiddiq**), amanah, dan keadilan dalam setiap transaksi. Produk yang dijual harus sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang ditampilkan agar tidak menimbulkan unsur *tadlis* dan *gharar*.

C. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dan rasional dalam mengikuti program flash sale dengan membeli barang berdasarkan kebutuhan, bukan sekadar karena diskon atau rasa takut kehabisan barang (**FOMO**). Sikap ini penting agar terhindar dari perilaku konsumtif dan impulsive buying yang bertentangan dengan nilai Islam.

D. Bagi Pemerintah dan Regulator

Pemerintah perlu memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap praktik perdagangan digital, khususnya terkait flash sale, guna melindungi hak konsumen serta menciptakan persaingan usaha yang sehat dan adil sesuai prinsip syariah.

E. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian empiris melalui survei atau wawancara langsung terhadap konsumen dan pelaku marketplace agar memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi flash sale dalam perspektif fiqh muamalah dan ekonomi Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Adil Alfarizi Nst, & Imsar Imsar. (2025). Analisis Fiqh Muamalah dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam dan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(3), 191–201. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i3.1543>
- Adinugraha, H. H. (2017). Penerapan Kaidah al-Ghunm bi al-Ghurm dalam Pembiayaan Mushārah pada Perbankan Syariah. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 81–102. <https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.1.1827>
- Aini, S. N. (2024). *VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 6(2), 55–72.
- Akbar, M. I., & Bakri, M. F. bin M. (2024). Al 'Adah Muhakkamah Rules and Their Applications Regarding the Contemporary Era Share Purchase and Sale Agreement. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 2(4), 271–291. <https://doi.org/10.70177/solj.v2i4.1501>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Amin, R. (2020). SADD AL-DZARI'AH: KORELASI DAN PENERAPANNYA DALAM HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i2.6856>
- Andiko, T. (2011). *ILMU QAWA'ID FIQHIYYAH Panduan Praktis Dalam Merespon Problematika Hukum Islam Kontemporer* (Zubaedi). Penerbit Teras.
- Islam, S. S., & Nur, I. (2021). E-MONEY PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH FII AL-MUAMALAH. In *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* (Vol. 6, Number 2).
- Jamaluddin. (2017). KONSEP DASAR MUAMALAH & ETIKA JUAL BELI (AL-BA'I) PERSPEKTIF ISLAM. 28, 289–316.
- Kidung Pamungkas, P. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOP 5 E-COMMERCE DI INDONESIA. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 17(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Masruroh, A. T. (2021). TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PENERAPAN AKAD DALAM PEGADAIAN SYARIAH. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.52431/minhaj.v2i1.308>
- Mubarroq, A. C., & Surabaya, U. M. (2023). Analisis konsep muamalah berdasarkan kaidah fiqh muamalah kontemporer. 4(1), 95–108.
- Nur Ardianto, A., Sholehah, R., & Arsyad, M. (2011). ANALISIS PENERAPAN KAIDAH FIQH MUAMALAH DALAM TRANSAKSI JUAL BELI FLASH SALE PADA E-COMMERCE. <https://journaledutech.com/index.php/grea>
- Nur Ardianto, A., Sholehah, R., & Arsyad, M. (2025). ANALISIS PENERAPAN KAIDAH FIQH MUAMALAH DALAM TRANSAKSI JUAL BELI FLASH SALE PADA E-COMMERCE. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*. <https://journaledutech.com/index.php/grea>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. 2025.

- Rahmatusyam, A., Febriani, A. T., Hasan, A., Mardiana, D., & Pary, H. (2025). *IQTISHAD SHARIA : Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transparansi dan Kejujuran dalam Praktik Flash Sale di Marketplace Digital*. 3, 92–102.
- Rifqiawan, R. A., Ghofur, A., Murtadho, A., Supangat, S., & Sanad, Z. (2025). Legal and Accounting Review of Sharia Fintech Financial Reports on Official Websites. *Al-Ahkam*, 35(1), 59–86. <https://doi.org/10.21580/ahkam.2025.35.1.23544>
- Rijadi, P. K. (2023). *NORMA EKONOMI SYARIAH DARI NASH SAMPAI KE QANUN: PERBANKAN SYARIAH*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin>
- Saifuddin, & Eva Wildani Febrianti. (2025a). Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178–184. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>
- Saifuddin, & Eva Wildani Febrianti. (2025b). Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178–184. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>
- Silmi, F. I., Yulianti, J., Fauziah, H., & Marotina, R. N. (2025). *Phenomenological Study : Muslim Self-Control in Responding to Shopee ' s “ Flash Sale .”* 1(2).
- Uriawan, W., Tarigan, M. F., Zebua, H. K., Andriansyah, M. N., Sukarya, M., & Haikal, M. R. (n.d.). *E-commerce Transactions in Islam : Fiqh Muamalah on The Validity of Buying and Selling on Digital Platforms*.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). *Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee*. (c), 1–15.