

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP DISKON PADA
*FLASH SALE MARKETPLACE SHOPEE***



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Hukum
(S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis
Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene

ASTIK

NIM: 20256120145

**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
MAJENE**

2025

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “**Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Diskon Pada Flash Sale Marketplace Shopee**”, yang disusun oleh saudari **ASTIK, NIM 20256120145**, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari rabu, 17 September 2025, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, dengan beberapa perbaikan.

Majene, 1 Oktober 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua : Aminuddin L, S.H., M.H
Sekretaris : Ardiansyah, S.H.,M.H
Pembimbing I : Nurhayati, S.Sy., M.H.I
Pembimbing II : Iqbal, M.Hum
Penguji I : Nur Astaman Putra, M.Pd
Penguji II : Rahman Subha, S.H.I., M.H

()
()
()
()
()

Diketahui oleh:



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama Astik, NIM: 20256120145 mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Diskon pada *Flash Sale Marketplace Shopee*”, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diujikan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Majene, 23 Juli 2025

Pembimbing I



Nurhayati, S.Sy., M.H.I

NIP: 19860907 201903 2 009

Pembimbing II



Iqbal M. Hum

NIP: 19910311 202203 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astik
NIM : 20256120145
Tempat/Tanggal Lahir : Sirindu, 09 November 2000
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam
Alamat : Kelurahan Sirindu, Kec. Pamboang
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Diskon pada *Flash Sale Marketplace* Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Majene, 11 September 2025
Penyusun,



Astik
NIM.20256120145

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Diskon pada *Flash Sale Marketplace* Shopee” meskipun dalam waktu yang terbilang cukup lama. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.

Mengingat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dalam penulisan, sehingga skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaannya.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya terutama kepada kedua orang tua yaitu ayahanda **SABRI** dan ibunda **RAODA, S.A.P**, yang telah membesarkan, mendoakan serta senantiasa memberikan dukungan, baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.

Penulis juga tak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Wasilah, S.T., M.T selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
2. Ibu Nuzha, S.Sy., M.H.I. selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
3. Bapak Supriadi, S.H., M.H selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syaiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
4. Ibu Nurhayati, S.Sy., M.H.I dan Bapak Iqbal, M.Hum masing-masing sebagai Pembimbing I dan II yang selalu meluangkan waktu memberikan motivasi dan membimbing penulis, mulai dari pembuatan proposal sampai pada penyusunan skripsi ini selesai.
5. Bapak Nur Astaman Putra, M.Pd dan Bapak Rahman Subha, S.H.I., M.H masing-masing sebagai Penguji I dan II yang telah memberikan kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Segenap dosen pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam, baik dosen tetap maupun dosen LB yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan sampai pada tahap memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).
7. Segenap staf akademik, baik pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam maupun pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene secara keseluruhan.
8. Terima kasih yang sangat mendalam kepada diri sendiri, atas raga yang tak

pernah benar-benar menyerah. Terima kasih karena terus bertahan, karena tetap memilih kuat di tengah hidup yang tak selalu ramah. Terima kasih karena berjalan sejauh ini, demi harapan besar yang kau pikul di pundakmu harapan untuk melihat tawa orang tua, keluarga, dan mereka yang kau cintai. Meskipun dunia kadang terasa terlalu berat, kau tak pernah benar-benar berhenti. Untuk semua itu, aku bangga padamu.

9. Terima kasih kepada kedua sahabat penulis, Elsa Julia dan Andi Nurainun Putri M. karena selalu sabar dalam menemani segala proses penulis.
10. Terima kasih pula penulis sampaikan kepada keluarga dan teman-teman kelas penulis, khususnya Masita, Yaya, Afni dan Alda atas motivasi, dukungan/bantuan yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat berkontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca, serta segala bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak bernilai ibadah dan dilipatgandakan pahalanya oleh Allah SWT, amin..

Majene, 11 September 2025



**PENULIS
ASTIK**

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	7
D. Novelty (Kebaruan) Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Metode Penelitian	14
G. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II KONSEP DISKON DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI	18
SYARIAH	18
A. Tinjauan Umum Tentang Diskon	18
B. Dasar Hukum Diskon	19
C. Jenis-Jenis Diskon dalam Praktik Bisnis	21
D. Prinsip Syariah dalam Praktik Diskon.....	23
BAB III TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP DISKON PADA <i>FLASH SALE MARKETPLACE SHOPEE</i>	26
A. Pengertian Flash Sale.....	26
B. Regulasi dan Ketentuan Flash Sale dalam Hukum Islam.....	27
C. Unsur-Unsur dalam Flash Sale Menurut Hukum Islam	30

D. Objek dan Subjek Transaksi Flash Sale	34
E. Kedudukan Diskon dalam Hukum Ekonomi Syariah.....	35
F. Konsep Akad Muwadla'ah	37
BAB IV TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP DISKON PADA FLASH SALE MARKETPLACE SHOPEE	47
A. Mekanisme Pemberian Flash Sale pada Aplikasi Shoope	47
B. Komentar Pembeli terhadap Flash Sale pada Shopee	52
C. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Keselarasan Flash sale dengan Prinsip Akad Muwadla'ah	54
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Flash Sale Shopee	49
Gambar 2 Komentar Konsumen Flash Sale Shopee	50
Gambar 3 Komentar Konsumen Flash Sale Shopee	51
Gambar 4 Ulasan Pembeli Flash Sale Shopee	61
Gambar 5 Ulasan Pembeli Flash Sale Shopee	66

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada table berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	z (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrop terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	A
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ha	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indoonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>ḍammah</i>	I	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَيّ...	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أوّ...	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَيّ... أ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
أَيّ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أوّ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamutū*

4. *Tā' Marbūṭa*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu berpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَدْلَى : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عُدُوْا : *‘aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (يِ) maka ia ditranliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis berpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ :*al-falsafah*

الْبِلَادُ :*al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ :*ta'marūna*

النَّوْعُ :*al-nau'*

شَيْءٌ :*syai'un*

أُمِرْتُ :*umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditranliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur-ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks arab, maka harus ditranliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullāh* بِالله *billāh*

Adapun *tā’ marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

contoh:

هُمُ فِي رَمْحَاتِ اللَّهِ *hum fī ramḥatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada pemulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia

ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

contoh:

Wa māMuhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓīunzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsi

Abū Naṣr al Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al- Walīd Muḥammad (bukan: Rusyid. Abu al- Walīd Muḥammad ibnu)

Naṣr ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd Naṣr ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥāmid Abū)

A. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta'ālā*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al-salām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS .../...; 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imān /3: 4

HR = Hadist Riwayat

Untuk karya ilmiah berbahasa Arab, terdapat beberapa singkatan berikut:

ص = صفحة

دم = بدونمكان

صلعم = صلواتاللهعليهوسلم

ط = طبعة

دن = بدونناشر

الخ = الاخرها\الراخره

ج = جرء

ABSTRAK

Nama : Astik
Nim : 20256120145
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Diskon pada Flash Sale Marketplace Shopee

Penelitian ini membahas mengenai mekanisme pemberian diskon dalam flash sale pada marketplace Shopee dan tinjauannya dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Fokus penelitian ini terdiri dari dua pokok permasalahan yaitu mengenai mekanisme pemberian diskon dalam flash sale pada marketplace Shopee dan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik pemberian diskon tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan memanfaatkan sumber-sumber tertulis berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, serta data relevan lainnya. Penelitian menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan teologi syar'i, yakni pendekatan yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, ijma', dan qiyas untuk memberikan landasan hukum Islam serta pendekatan yuridis formil yakni pendekatan yang menitikberatkan pada pengkajian norma hukum positif yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan secara sistematis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme pemberian diskon dalam flash sale Shopee dilakukan melalui seleksi dan kurasi ketat. Penjual yang memenuhi syarat dapat menominasikan produk, mengatur harga diskon, dan stok, kemudian Shopee melakukan kurasi lebih lanjut sebelum produk ditampilkan secara eksklusif dalam periode terbatas dengan sistem antrian digital. Dari perspektif hukum ekonomi syariah praktik flash sale Shopee mengandung dua sisi pada aspek kepatuhan flash sale telah memenuhi prinsip keadilan (*al-'adl*), transparansi (*al-wudhuh*), dan kesukarelaan (*at-tafa'ul*) namun terdapat beberapa praktik yang melanggar prinsip syariah, seperti markup harga sebelum diskon, pembatasan stok artifisial, dan ketimpangan akses teknologi.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa praktik flash sale dapat dibenarkan dalam hukum ekonomi syariah selama memenuhi unsur keadilan (*'adl*), transparansi (*syafaiyyah*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*). Regulasi yang lebih jelas serta kesadaran etis para pelaku usaha sangat diperlukan untuk memastikan praktik perdagangan digital tetap sejalan dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Flash Sale, Diskon, Marketplace Shopee, Hukum Ekonomi Syariah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdagang atau berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah SAW. saat remaja sudah memulai untuk berdagang ke negeri Syam. Dalam Islam transaksi jual beli ini telah ditegaskan tentang kebolehan dan hal-hal yang dilarang dalam transaksi tersebut, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba* dan segala bentuk transaksi jual beli yang mengandung unsur *gharar*. *Gharar* merupakan situasi dengan penuh ketidakpastian yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi.¹ Ketidakpastian ini menyangkut kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu terjadinya transaksi.

Dahulunya sistem jual beli kita dikenal dengan istilah *barter* dan transaksi perdagangan dilakukan secara langsung atau bertemunya antara penjual dan pembeli. Ketika orang membutuhkan sesuatu maka mereka saling menukar dengan barang (*barter*) yang nilainya dianggap setara, kemudian sekarang berkembang dengan menggunakan uang untuk melakukan transaksi perdagangan.²

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi sekarang membawa dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Teknologi sekarang sudah mengandalkan internet sebagai sarana untuk mengakses informasi. Fasilitas internet memungkinkan orang tidak hanya untuk bertukar informasi saja, tetapi juga digunakan sebagai sarana aktivitas perdagangan. Perubahan era yang

¹ Abdullah Azhim bin Badawi, *al-Khalafi, Al-Wajiz Terj. Ma'ruf Abdul Jalil* (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2020), h. 654.

² Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 3, No. 1 (2021): h. 54.

semakin canggih ini, sanggup menghasilkan kegiatan jual beli semakin modern contohnya jual beli *online* dan banyaknya transaksi yang memakai media elektronik yang bersifat pesanan.

Bisnis perdagangan menjadi salah satu yang merajalela akhir-akhir ini. Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis *online* bisa dikatakan mulai berkembang. Bisnis *online* ini sebenarnya sama dengan bisnis *offline* yang membedakan hanya lokasi dijalankannya. Bisnis *offline* identik dengan toko yang digunakan untuk melakukan transaksi penjualan, sedangkan bisnis *online* menggunakan media internet untuk bertransaksi.³

Belanja *online* melalui *marketplace* menjadi suatu layanan yang sangat diminati. *Marketplace* merupakan *website* yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut. Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang memiliki berbagai fitur, program, dan memberi banyak promo yaitu diskon, *cashback* dan *voucher*. Salah satu promo dari Shopee yaitu program *flash sale*.⁴

Flash sale merupakan model *marketplace* yang memberikan diskon besar pada produk yang ditawarkan dengan batas waktu tertentu. Strategi pemasaran dengan menggunakan program *flash sale* memberikan kecenderungan kepada konsumen dalam berpikir bahwa penawaran yang ada pada saat itu tidak akan

³ Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-commerce Dalam Perspektif Islam", *Journal of Islamic Economic and Business*, No. 01, Vol. 02 (2021): h. 108.

⁴ Lulu'atul Munawarah, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee.Com", *Skripsi*: (Bojonegoro, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, 2021), h. 1.

terjadi pada penawaran yang sama di masa mendatang. Sehingga, semakin memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dengan penawaran harga murah atau diskon.

Dalam Ekonomi Islam, *flash sale* termasuk ke dalam akad *muwadla'ah* yakni akad jual beli yang di dalamnya terdapat potongan harga atau diskon, sehingga harga barang yang dijual menjadi lebih murah dari harga di pasar. Dalam istilah fiqih, diskon dikenal dengan sebutan *al-naqis minal-tsaman*. Hukum jual beli dengan diskon adalah diperbolehkan dalam Islam, namun dalam hal proses jual beli tersebut tidak boleh menyalahi aturan syariat Islam. Hal tersebut tercantum dalam QS. An-Nisa/4: 29:⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

Terjemahan Bahasa Mandar:

“E, inggannana to matappa’, da sipande barang-barang di antaramu mie’ (tangkalalang iya) salah, selaengna sawa’ pa’danggangan iya melo’ para melo’ di antaramu mie’. Anna da mie’ pappatei alawemu.

⁵ Imas Permatasari dkk, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Prespektif Hukum Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol. 4, No. 1 (2023): h. 28.

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2020), Surah An-Nisa [4]: 29.

Sitongangna Puang Allah Taala Diangi Masarro Makkesayang di sesemu mie''.⁷

Ayat tersebut membahas tentang bagaimana seorang mukmin harus mengelolah hartanya sesuai dengan keridaan Allah SWT. Wahai orang-orang yang beriman janganlah sekali-kali kalian memakan atau mendapatkan harta di antara kalian dengan cara yang tidak benar, yang bertentangan dengan tuntunan syariat. Harta tersebut hanya boleh diperoleh melalui cara yang sah dalam perdagangan yang berdasarkan kesepakatan bersama tanpa melanggar ketentuan syariat.⁸

Praktik jual beli *flash sale* di aplikasi Shopee merupakan salah satu tujuan penerapan hukum Islam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan kepentingan umum. Sehingga segala bentuk penipuan dan pelaksanaannya didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai di dunia, berupa segala tujuan yang ingin dicapai oleh manusia termasuk akidah, perkataan, dan perbuatan untuk membedakan antara tujuan baik dan buruk, antara ibadah dan adat, serta antara yang berlandaskan karena Allah SWT maupun yang tidak.⁹

Flash sale sering menimbulkan kontroversi. Misalnya harga barang yang ditawarkan kerap kali terlihat terlalu rendah sehingga memunculkan kecurigaan terkait kualitas barang yang dijual. Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi spesifikasi

⁷ Muh. Idham Khalid Bodi, dkk, *Koroang Mala'bi; Al-Qur'an Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia* (Makassar: Balitbang Agama Makassar, 2021), h. 147.

⁸ H. Cipta, "Jual Beli yang Diridhoi dalam Perspektif Surat An-Nisa (4) Ayat 29," *Asy Syar'iyah*, vol. 3, no. 2 (2021): 47.

⁹ D. Pratiwi dan R. Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga di E-Commerce Terhadap Konsumen Melalui Flash Sale," *Jurnal Ius Constituendum*, vol. 8, no. 3 (2023): h.406.

maupun kualitas.¹⁰ Hal ini mengarah pada potensi terjadinya manipulasi harga atau bahkan penipuan, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam transaksi syariah. Praktik seperti ini melanggar Pasal 4 huruf c UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Pelaku usaha yang melakukan hal ini juga melanggar Pasal 7 huruf b yang mewajibkan memberikan informasi yang benar tentang kondisi barang.

Menurut observasi awal praktik pada aplikasi Shopee Fenomena flash sale yang populer ini memberikan manfaat nyata berupa kemudahan akses serta harga yang lebih terjangkau bagi konsumen namun dalam tinjauan hukum ekonomi syariah pemberian diskon dalam *flash sale* yang mengandung ketidakpastian stok, perubahan harga secara tiba-tiba atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan iklan dapat dikategorikan mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian). Begitu pula apabila harga barang dinaikkan terlebih dahulu kemudian diturunkan seolah-olah mendapatkan potongan harga besar, praktik tersebut menyerupai *najasy* (rekayasa harga) yang dilarang dalam syariat yang semua hal tersebut bertentangan dengan prinsip dasar transaksi syariah yang menekankan kejujuran (*shidq*), keterbukaan (*tabligh*), dan amanah.¹¹

Transparansi informasi dalam *flash sale* juga menjadi sorotan. Konsumen sering kali tidak mendapatkan penjelasan yang memadai mengenai syarat dan

¹⁰ P. D. C. Ferreira dan H. Hwihanus, "Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Marketplace," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 3, no. 1 (2025): 98.

¹¹ Ai Wati dan Meily Indriani Putri, "Prespektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 1 (2023): h. 3.

ketentuan yang berlaku. Ketidaktahuan ini dapat membuat konsumen mengambil keputusan yang merugikan dirinya sendiri. Sebagai contoh, dalam beberapa kasus, stok barang yang tersedia untuk *flash sale* ternyata sangat terbatas, sementara permintaan sangat tinggi. Kondisi ini menimbulkan unsur ketidakpastian (*gharar*) di mana konsumen tidak memiliki kepastian apakah ia akan mendapatkan barang tersebut meskipun telah melakukan pembayaran.¹² Ketidakjelasan informasi ini melanggar Pasal 50 PP No. 80 Tahun 2019 yang mengharuskan informasi mencakup spesifikasi teknis, harga, dan syarat-syarat lainnya secara lengkap.

Di sisi lain fitur *flash sale* juga mendorong pola konsumsi impulsif di kalangan masyarakat. Dalam waktu yang sangat singkat, konsumen dipaksa untuk membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat produk tersebut secara mendalam. Pola perilaku ini tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara finansial tetapi juga menimbulkan pertanyaan terkait etika bisnis yang dijalankan oleh *platform marketplace*.¹³

Konsumen juga harus berhati-hati terhadap harga yang terlalu murah dalam *flash sale*. Harga yang jauh lebih rendah dari pasaran bisa menjadi indikasi adanya potensi penipuan, barang tidak asli, atau produk dengan kualitas rendah.¹⁴ Dalam hukum ekonomi syariah, transparansi dan kejujuran merupakan aspek utama yang harus dijunjung tinggi dalam transaksi. Oleh karena itu, konsumen

¹² R. Rismawati, S. Syaharuddin, S. Supriadi, S. Sudirman, dan K. Arsyad, "Paylater and Flashsale on Consumptive Behavior of Shopee from Islamic Economics Perspective," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 9, no. 01 (2025): h. 119.

¹³ R. Sahabuddin dan N. Syafitri, "Pengaruh Flash Sale, Impulsivity dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Doom Spending pada Mahasiswa di Kota Makassar Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Interdisipliner*, vol. 1, no. 5 (2025): h. 122.

¹⁴ Suryani, "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online: Implikasi terhadap Etika Bisnis". *Jurnal Manajemen Syariah*, Vol. 12, No. 1, (2023): h. 99.

perlu melakukan pengecekan lebih lanjut terhadap reputasi penjual, membaca ulasan pembeli lain, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan deskripsi sebelum melakukan transaksi.

Dari permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Diskon Pada *Flash Sale Marketplace* Shopee ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme pemberian diskon dalam *flash sale* pada *marketplace* Shopee ?
2. Bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap pemberian diskon dalam *flash sale* pada *marketplace* Shopee ?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

NO.	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
1.	Hukum Ekonomi Syariah	Fokus ini bertujuan untuk mengkaji prinsip-prinsip dasar dalam hukum ekonomi syariah yang relevan dengan praktik perdagangan, khususnya dalam konteks pemberian diskon. Penelitian akan menyoroti konsep keadilan (<i>'adl</i>), larangan <i>gharar</i> (ketidakpastian), larangan

		<p><i>riba</i>, dan aspek kehalalan dalam transaksi.</p> <p>Selain itu, akan dianalisis bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan dalam perdagangan modern, termasuk dalam <i>marketplace</i>.</p>
2.	Diskon pada <i>Flash sale</i>	<p>Fokus ini mengkaji mekanisme pemberian diskon dalam <i>flash sale</i> di <i>platform marketplace</i>, seperti cara pengaturan harga sebelum dan sesudah diskon, durasi penawaran, serta strategi pemasaran yang digunakan. Peneliti juga akan menelaah dampak diskon pada perilaku konsumen serta potensi adanya unsur penipuan atau ketidakadilan dalam praktik diskon pada <i>flash sale</i>.</p>
3.	<i>Marketplace</i> Shopee	<p>Fokus ini meneliti sistem dan mekanisme operasional <i>marketplace</i> Shopee, termasuk bagaimana <i>platform</i> ini menjalankan <i>flash sale</i> dan pemberian diskon. Penelitian juga akan mengidentifikasi kebijakan yang diterapkan Shopee dalam transaksi dan memastikan apakah kebijakan tersebut</p>

		sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah dengan meminta pandangan masyarakat yang menggunakan <i>marketplace</i> shopee.
--	--	---

D. Novelty (Kebaruan) Penelitian

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Novelty (Kebaruan) Penelitian
1	Astik (2025)	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Diskon Pada Flash Sale Marketplace Shopee	Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian keabsahan pemberian diskon besar dalam program flash sale di marketplace Shopee dari perspektif hukum ekonomi syariah. Jika penelitian Ai Wati & Meiy Indriani Putri (2023) menyoroiti masalah akses jaringan dalam mekanisme flash sale, penelitian ini justru membahas substansi akad jual beli dan potensi tadlis serta gharar. Jika penelitian Anindya Aryu Inayati dkk. (2025) menilai flash sale melalui masalah mursalah, penelitian ini menggunakan pendekatan teologi syar'i dan yuridis formil. Jika penelitian Imas Permata Sari dkk. (2020) berfokus pada perilaku impulsif di Lazada, penelitian ini membahas Shopee dengan perspektif hukum syariah dan

			<p>perlindungan konsumen. Sementara penelitian Hilwa Amelia Putri (2024) menekankan pada faktor promosi generasi Z, penelitian ini mengkaji diskon flash sale dalam kaitannya dengan hukum positif (UUPK, UU JPH, fatwa DSN-MUI). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian hukum ekonomi syariah dengan analisis yang lebih mendalam pada aspek diskon berlebih dalam flash sale serta hubungannya dengan perlindungan konsumen.</p>
--	--	--	---

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan referensi, baik dari buku, jurnal, skripsi maupun tesis yang serupa dengan judul peneliti yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan untuk menetapkan kesamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan judul yang peneliti tulis. Penelitian yang memiliki relevansi yang meliputi:

1. Skripsi yang ditulis oleh Ai Wati dan Meiy Indriani Putri (2023) Mahasiswa Fakultas Hukum Ekonomi Syariah Universitas STAI Musaddadiyah Garut tentang Prespektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee.¹⁵ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh calon peneliti.

¹⁵ Ai Wati dan Meily Indriani Putri, "Prespektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee" *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2023.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti tentang *flash sale marketplace* Shopee. Perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada mekanisme *flash sale* yang dimana *flash sale* ini lebih menguntungkan orang-orang yang jaringan lebih bagus dan merugikan orang-orang yang jaringannya buruk dalam hal merebutkan barang *flash sale*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pemberian diskon yang terlampaui tinggi sehingga menimbulkan kecurigaan dari para konsumen. Keunggulan penelitian ini dibandingkan dengan peneliti terdahulu terletak pada fokus kajian yang lebih mendalam terhadap aspek keabsahan hukum diskon *flash sale* dari perspektif hukum ekonomi syariah. Jika penelitian terdahulu lebih menyoroti permasalahan akses teknologi dan kecepatan jaringan dalam mendapatkan barang diskon penelitian ini justru menganalisis substansi akad jual beli dalam praktik *flash sale* khususnya pada pemberian diskon yang sangat tinggi yang berpotensi mengandung unsur penipuan harga (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*).

2. Jurnal yang ditulis oleh Anindya Aryu Inayati, Dieky Adi Prasetyo, Fiqih Zeem (2025) Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan berjudul *Flash Sale Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?*.¹⁶ Persamaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus pembahasan terhadap fenomena *flash sale* yang menjadi strategi promosi penjualan sedangkan perbedaan mendasar antara kedua peneliti yaitu peneliti terdahulu menggunakan

¹⁶ Anindya Aryu Inayati, Dieky Adi Prasetyo, dan Fiqih Zeem, "Flash Sale Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, Vol. 4, No. 1, Maret 2025.

pendekatan konsep *masalah mursalah* untuk menilai apakah praktik *flash sale* mengandung kemaslahatan atau justru manipulasi harga yang dapat merugikan konsumen.¹⁷ Sementara penelitian saya mengambil fokus yang lebih spesifik pada aspek hukum ekonomi syariah. Penelitian saya memiliki keunggulan yaitu jika peneliti terdahulu menitikberatkan pada analisis masalah melalui pendekatan *masalah mursalah*, penelitian ini menggunakan pendekatan teologi syar'i dan pendekatan yuridis formil. Analisis dalam penelitian ini menelaah secara mendalam prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam konteks diskon pada *flash sale* di marketplace Shopee. Dengan pendekatan ini penelitian memberikan kontribusi teoritis yang lebih sistematis dalam mengkaji kesesuaian praktik *flash sale* dengan kaidah hukum ekonomi syariah.

3. Skripsi yang ditulis oleh Imas Permata Sari dkk (2020) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Keuangan Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, Indonesia tentang Pengaruh Flash sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh calon peneliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian akad *muwaddla'ah* pada sistem objek yang ingin diteliti. Perbedaannya, penelitian terdahulu fokus pada *flash sale* yang diadakan pada aplikasi lazada, dan juga dampak positif yang didapatkan oleh

¹⁷ Anindya Aryu Inayati, Dieky Adi Prasetyo, dan Fiqih Zeem, "Flash Sale Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, Vol. 4, No. 1, Maret 2025.

orang-orang implusif mengenai program *flash sale* dan *free shipping* tersebut, karena dengan kegemaran mereka berburu barang *flash sale* yang memiliki diskon yang cukup besar mereka juga sekaligus mendapatkan gratis ongkir. Sedangkan penelitian ini berfokus pada program *flash sale* yang diadakan pada aplikasi Shopee. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian empiris sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*).¹⁸ Keunggulan dari penelitian ini adalah penggunaan pendekatan teologi syar'i dan pendekatan yuridis formil yang tidak hanya berlandaskan pada kajian fiqh muamalah klasik tetapi juga mengacu pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia khususnya dalam ruang lingkup hukum ekonomi syariah dan perlindungan konsumen.

4. Jurnal yang ditulis Hilwa Amelia Putri (2024) Pengaruh Cashback, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo mahasiswa Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia.¹⁹ Persamaan dengan penelitian ini kedua penelitian sama-sama membahas fenomena *flash sale* sedangkan perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada analisis faktor-faktor promosi seperti cashback, *flash sale*, dan *gratis ongkir* yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen khususnya di kalangan Generasi Z di Sukoharjo. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menelaah keabsahan pemberian diskon

¹⁸ Imas Permatasari dkk, "Pengaruh *Flash Sale* Dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dalam Perspektif Hukum Islam", h. 34.

¹⁹ Hilwa Amelia Putri, "Pengaruh Cashback, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, Vol. 3, No. 1 (2024).

besar dalam program *flash sale* di platform Shopee dari perspektif hukum ekonomi syariah. Keunggulan penelitian ini yaitu mengkaji praktik *flash sale* secara lebih umum dengan menelaah prinsip ekonomi syariah dan mengaitkannya dengan peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Jaminan Produk Halal, serta fatwa DSN-MUI. Penelitian ini tidak hanya membahas perilaku konsumen tetapi juga menganalisis keabsahan transaksi dan perlindungan konsumen menurut hukum syariah dan hukum positif Indonesia.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (*Library Research*). *Library Research* dilakukan dengan memanfaatkan sumber kepustakaan berupa buku, jurnal, laporan penelitian dan data yang relevan untuk memperoleh dasar teori mengenai hukum ekonomi syariah terkait diskon pada *flash sale marketplace* Shopee.

2. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan teologi syar'i

Pendekatan teologi syar'i yaitu sebuah pendekatan yang menguatkan identitas serta memberikan pemahaman keagamaan yang dimiliki oleh setiap individu berdasarkan ajaran Islam yang bersumber dari *Al-Qur'an*, *Hadis*, *ijma'*, dan

qiyas.²⁰

b. Pendekatan yuridis formil

Pendekatan yuridis formil yaitu pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum dengan menitikberatkan pada pengkajian norma-norma hukum positif yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan secara sistematis dan terstruktur, serta berfokus pada aspek legal formal tanpa mempertimbangkan penerapannya secara sosiologis.

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sebagai berikut: ²¹

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah suatu bahan hukum yang mempunyai kekuatan mengikat di dalam masyarakat yaitu: Al_Qur'an dan Hadist dan Hukum positif.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang materinya secara tidak langsung berhubungan dengan masalah yang diungkapkan tetapi mendukung dan melengkapi penelitian. Data ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, fatwa DSN-MUI, serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hukum ekonomi syariah dan *marketplace*.

c. Sumber data tersier

Sumber data tersier yaitu semua data yang memberikan petunjuk atau

²⁰ Arif Shaifudin, "Memaknai Islam Dengan Pendekatan Normatif," *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 5, no. 1 (2020): h.14.

²¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2019), h. 141

penjelasan terhadap data sekunder, seperti kamus hukum, ensiklopedia, dan literatur pendukung lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah berbagai literatur yang berhubungan dengan hukum ekonomi syariah dan mekanisme *flash sale* dalam *marketplace*. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan melihat aplikasi Shopee, seperti komentar dan rating pembelian untuk memahami bagaimana mekanisme diskon yang diterapkan pada *flash sale*.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deduktif. Analisis deduktif dilakukan dengan berpijak pada teori atau kaidah umum yang telah ada kemudian digunakan sebagai dasar dalam menelaah data penelitian.²² Dalam penelitian ini peneliti memulai dari prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah sebagai landasan untuk mengkaji penerapan diskon pada *flash sale* di marketplace Shopee serta aturan perundang-undangan. Melalui pendekatan ini penelitian menilai kesesuaian praktik diskon tersebut dengan norma-norma hukum ekonomi syariah dan hukum positif berdasarkan pendapat para ahli, ketentuan hukum yang relevan, serta kajian terhadap aplikasi Shopee, sehingga diperoleh kesimpulan yang sistematis dan terarah.

G. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

²² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2019), h. 133.

Adapun tujuan peneliti yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui mengenai mekanisme pemberian diskon dalam *flash sale* pada *marketplace* Shopee.
- b. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pemberian diskon dalam *flash sale* pada *marketplace* Shopee.

2. Kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu Hukum Ekonomi Syariah yang memiliki kaitan diskon pada *flash sale marketplace* Shopee.

b. Kegunaan praktis

1) Bagi akademik

Memberikan referensi pada penelitian yang akan datang yang memiliki kaitan tentang judul penelitian.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada masyarakat tentang tata cara belanja online yang benar dan bijak.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh selama berada di bangku kuliah.

BAB II
KONSEP DISKON DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI
SYARIAH

A. Tinjauan Umum Tentang Diskon

Diskon secara bahasa berarti potongan harga atau pengurangan dari harga asli suatu barang atau jasa. Dalam bahasa Inggris, diskon disebut *discount*, yang berarti pemotongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Dalam bahasa Arab, istilah diskon dapat dikaitkan dengan kata *khisam* (خصم), yang berarti pengurangan atau pemotongan harga.¹

Sedangkan menurut istilah, diskon adalah pengurangan harga jual yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam rangka menarik minat pembelian atau sebagai bentuk promosi. Diskon sering digunakan dalam transaksi jual beli sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan serta mempercepat perputaran barang di pasar.²

Berdasarkan pengertian diskon yang dikemukakan oleh para ahli, dapat dijelaskan bahwa diskon adalah bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, *cashback*, atau program loyalitas. Tujuan utama dari pemberian diskon adalah meningkatkan daya beli konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap suatu merek atau produk tertentu. Dengan adanya diskon, baik penjual maupun pembeli mendapatkan keuntungan,

¹ Al-Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progressif, 2023), h. 414.

² Stanton, *Fundamentals of Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2021), h. 145.

di mana penjual dapat meningkatkan penjualan dan pembeli dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih rendah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep diskon harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Diskon yang diperbolehkan adalah yang tidak mengandung unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan tidak menimbulkan kemudharatan bagi salah satu pihak.³ Oleh karena itu, dalam *muamalah*, diskon harus diberikan dengan dasar keadilan dan kejujuran, tanpa ada unsur manipulasi atau pemaksaan terhadap konsumen.

B. Dasar Hukum Diskon

Para ulama fiqh mengemukakan bahwa pemberian diskon dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Pemberian diskon dapat merujuk pada berbagai sumber hukum dalam Islam, seperti Al-Qur'an, *As-Sunnah*, *Ijma'* Ulama, dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Berikut adalah landasan hukum terkait pemberian diskon:

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an mengajarkan prinsip keadilan dan kejujuran dalam transaksi ekonomi. Salah satu ayat yang relevan adalah dalam QS. Al-Baqarah 2/282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ﴿٢٨٢﴾

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan transaksi tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu

³ Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2021), h. 97.

menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar....."⁴

Terjemahan Bahasa Mandar:

*"E inggannana to matappa', mua' siayumaio (mammua-mala-o) mie' andiang silennarang me'apa wattu di pattattu, sitinayannao mie' mattulisi. Anna sitinayannai panulis di antaramu mattulisi siola adil (parua)....."*⁵

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam transaksi jual beli, harus ada kejelasan dan transparansi. Pemberian diskon harus disepakati di awal dan tidak boleh ada unsur yang menyesatkan atau merugikan salah satu pihak.

2. As-Sunnah

Dalam hadits Nabi Muhammad SAW, disebutkan bahwa beliau sering memberikan kemudahan dalam jual beli, baik dalam bentuk harga yang fleksibel maupun kemudahan dalam pembayaran. Salah satu hadits yang relevan adalah:

"Semoga Allah merahmati seseorang yang murah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih haknya." (HR. Bukhari, No. 2076).⁶

Hadits ini menunjukkan bahwa kemurahan hati dalam jual beli, termasuk dalam bentuk pemberian diskon, adalah sesuatu yang dianjurkan selama dilakukan dengan niat baik dan tidak menipu.

3. Ijma' Ulama

Para ulama sepakat bahwa diskon dalam jual beli diperbolehkan asalkan memenuhi prinsip-prinsip kejujuran dan tidak mengandung unsur *riba* atau

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020), h. 50.

⁵ Muh. Idham Khalid Bodi, dkk, *Koroang Mala'bi; Al-Qur'an Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia* (Makassar: Balitbang Agama Makassar, 2021), h. 57.

⁶ Imam Bukhari, *Shahih Bukhari, Kitab Al-Buyu' (Bargains)*, Hadis no. 2076.

gharar. Oleh karena itu, diskon harus diberikan dengan niat yang baik dan tidak boleh merugikan pihak lain.⁷

Berdasarkan landasan hukum di atas, diskon dapat menjadi alat yang sah dalam transaksi ekonomi, baik sebagai strategi pemasaran maupun sebagai bentuk kemudahan bagi konsumen. Namun, dalam penerapannya, pelaku usaha harus memastikan bahwa diskon diberikan dengan prinsip keadilan dan tidak menyalahi aturan syariah serta hukum yang berlaku.

C. Jenis-Jenis Diskon dalam Praktik Bisnis

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong pembelian atau sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas. Dalam praktik bisnis, diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting.⁸ Berbagai jenis diskon yang diberikan oleh pelaku usaha memiliki tujuan yang berbeda-beda, baik untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

1. Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon tunai adalah pengurangan harga yang diberikan apabila pelanggan membayar dengan uang tunai atau dalam waktu tertentu yang telah disepakati.⁹ Diskon jenis ini sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk

⁷ Al-Mawsu'ah Al-Fiqhiyyah, *Ensiklopedi Fikih Islam* (Kuwait: Kementerian Wakaf dan Urusan Islam, 2024), h. 321.

⁸ Setiawan dan Rahayu, "Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2 (2020): h. 112.

⁹ Wahyuni dan Prasetyo, "Strategi Diskon dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 1 (2022): h. 88.

mempercepat proses pembayaran dan mengurangi risiko piutang yang belum dibayar.

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman diberikan berdasarkan waktu tertentu, biasanya sesuai dengan musim atau periode tertentu dalam setahun, seperti diskon akhir tahun, diskon musim liburan, atau diskon untuk produk-produk musiman. Tujuan utama dari diskon musiman adalah untuk mendorong penjualan selama periode tertentu yang dianggap strategis.¹⁰

3. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon ini diberikan berdasarkan jumlah barang yang dibeli. Semakin banyak barang yang dibeli, semakin besar diskon yang diberikan. Jenis diskon ini mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk sekaligus, sehingga menguntungkan bagi pihak penjual karena volume penjualan meningkat.

4. Diskon Loyalitas (*Loyalty Discount*)

Diskon loyalitas diberikan kepada pelanggan yang sering membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Biasanya, diskon ini diberikan kepada pelanggan setia yang telah melakukan pembelian dalam jumlah atau periode tertentu. Diskon loyalitas bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

5. Diskon Promosi (*Promotional Discount*)

¹⁰ I. Winarto, R. H. A. Shiddieqy, dan S. T. Rivai Wardhani, *Manajemen Operasi, Perencanaan Produksi, dan Pengendalian Persediaan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2025), h. 32.

Diskon promosi diberikan dalam rangka kegiatan promosi atau kampanye pemasaran. Diskon ini dapat dilakukan untuk meluncurkan produk baru, memperkenalkan merek baru, atau menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Diskon promosi sering kali bersifat sementara dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

6. Diskon Kredit (*Credit Discount*)

Diskon kredit diberikan kepada pelanggan yang membeli barang dengan pembayaran kredit atau cicilan. Jenis diskon ini bertujuan untuk menarik pelanggan yang tidak mampu melakukan pembayaran penuh di awal, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian meski dengan pembayaran yang tertunda.¹¹

D. Prinsip Syariah dalam Praktik Diskon

Dalam Islam, setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan menghindari unsur-unsur yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, dalam praktik diskon yang berlaku di pasar, terdapat beberapa prinsip syariah yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa diskon tersebut sah secara hukum Islam:

1. Keadilan dan Kesetaraan (Adil dan Tidak Merugikan)

Diskon yang diberikan tidak boleh merugikan salah satu pihak. Misalnya, pelaku usaha tidak boleh memberikan diskon yang terlalu besar yang dapat menyebabkan kerugian yang berlebihan, atau memberikan

¹¹ Hidayat, "Efektivitas Diskon Musiman dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ritel", *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol. 9, No. 3 (2021): h. 45-57.

diskon hanya kepada sebagian kecil pelanggan tanpa dasar yang jelas. Dalam Islam, setiap transaksi harus dilandasi oleh rasa keadilan.¹²

2. Tidak Mengandung *Riba* (Bunga yang Dilarang)

Diskon yang diberikan tidak boleh mengandung unsur *riba*. Misalnya, diskon yang disertai dengan pengaturan pembayaran cicilan yang mengenakan bunga yang berlebihan atau diskon yang diberikan dengan syarat pembayaran yang menunda utang untuk waktu yang tidak jelas. Diskon tidak boleh menciptakan ketidakpastian atau ekspektasi yang tidak wajar dalam suatu transaksi.¹³

3. Keterbukaan (Transparansi)

Diskon yang diberikan harus jelas dan transparan, tidak ada unsur penipuan atau ketidakjelasan dalam mekanisme pemberian diskon. Hal ini menghindarkan konsumen dari kerugian akibat informasi yang tidak lengkap atau tersembunyi yang berhubungan dengan diskon yang ditawarkan.¹⁴

4. Tidak Bertentangan dengan Akhlak Islam

Diskon yang diberikan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip moral dan akhlak Islam. Misalnya, diskon yang diberikan untuk produk yang mengandung unsur haram, seperti alkohol atau daging yang tidak halal. Pelaku usaha wajib memastikan bahwa produk yang didiskon tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

5. Bebas dari Unsur Penipuan (*Gharar*) dan Ketidakpastian

¹² Al-Qaradawi Yusuf, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2021), h. 72.

¹³ M. Dawam Raharjo, *Paradigma Al-Qur'an tentang Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021): h. 89.

¹⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Press, 2020): h. 112.

Diskon harus jelas dalam syarat dan ketentuan yang berlaku, dan tidak boleh mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi (*gharar*). Misalnya, diskon yang diberikan tanpa keterangan waktu yang jelas atau diskon yang hanya dapat digunakan dalam kondisi tertentu yang tidak disepakati bersama, seperti diskon yang hanya berlaku jika produk terjual dalam jumlah tertentu.

6. Tidak Ada Perjudian (*Maysir*)

Diskon juga tidak boleh terkait dengan praktik perjudian atau spekulasi yang tidak pasti. Misalnya, memberikan diskon yang bergantung pada hasil keberuntungan atau pada cara-cara yang tidak jelas dan tidak adil. Setiap transaksi harus dilakukan dengan itikad baik dan tidak ada unsur ketidakpastian yang merugikan pihak manapun.¹⁵

Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam praktik diskon, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, maka transaksi bisnis akan berjalan lebih adil dan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Diskon yang sah secara syariah dapat mempererat hubungan bisnis yang sehat dan saling menguntungkan, tanpa menimbulkan kerugian atau ketidakadilan di pihak manapun.

¹⁵ Karim Adiwarmarman, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2021): h. 156-162.

BAB III

TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP DISKON PADA *FLASH SALE MARKETPLACE SHOPEE*

A. *Pengertian Flash Sale*

Secara bahasa, *flash sale* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu "*flash*" yang berarti kilat atau cepat, dan "*sale*" yang berarti penjualan atau diskon. Dengan demikian, secara umum, *flash sale* dapat diartikan sebagai penjualan dalam waktu singkat yang menawarkan harga lebih rendah dari harga normal. Dalam bahasa Arab, konsep *flash sale* dapat dikaitkan dengan istilah *al-bay' al-fawri bi*, yang merujuk pada penjualan dengan sistem harga khusus dalam jangka waktu terbatas.

Sedangkan menurut pengertian istilah, *flash sale* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual dengan menawarkan produk tertentu dalam jumlah terbatas dengan harga yang lebih murah dalam kurun waktu yang sangat singkat. Tujuan utama dari *flash sale* adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan dalam waktu cepat, serta menciptakan urgensi pembelian dengan batasan waktu yang ketat.¹

Berdasarkan pengertian *flash sale* yang dikemukakan oleh para ahli, *flash sale* dapat dijelaskan sebagai bentuk promosi yang memberikan keuntungan bagi konsumen dan penjual. Menurut Kotler dan Keller, *flash sale* merupakan salah satu bentuk pemasaran berbasis promosi yang memanfaatkan kelangkaan dan

¹ Wang dan Zhang, "The Influence of Flash Sale on Consumer Impulse Buying: The Mediating Role of Perceived Urgency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, No. 3 (2020): h. 511.

urgensi untuk mendorong keputusan pembelian.² Sementara itu, menurut Solomon, *flash sale* adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mengarahkan lalu lintas ke *platform* ritel dalam waktu singkat. Konsumen mendapatkan harga lebih murah dalam waktu tertentu, sementara penjual dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi stok barang dengan cepat. Selain itu, *flash sale* sering digunakan untuk meningkatkan *traffic* ke *platform* mereka serta membangun loyalitas pelanggan.³

Dalam perspektif ekonomi Islam, *flash sale* diperbolehkan selama sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *riba*, atau *tadlis* (penipuan).⁴ Penjual harus memberikan informasi yang jelas mengenai harga, jumlah produk yang tersedia, serta durasi *flash sale* agar tidak terjadi kecurangan yang dapat merugikan konsumen. Dengan demikian, *flash sale* dapat menjadi strategi yang sah dan etis dalam perdagangan selama dilakukan dengan prinsip keadilan dan kejujuran.

B. Regulasi dan Ketentuan Flash Sale dalam Hukum Islam

Flash sale adalah suatu strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Dalam hukum Islam, transaksi ini harus memenuhi prinsip-prinsip syariah agar tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (perjudian), atau *riba* (bunga). *Flash sale* yang dilakukan

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2024), h. 212.

³ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (New Jersey: Pearson, 2018), h. 145.

⁴ Sharma dan Sonwalkar, "Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Online Shopping Behavior in Flash Sales", *International Journal of Business and Management Research*, Vol. 9, No. 2 (2021), h. 98.

secara adil dan transparan diperbolehkan, selama tidak ada unsur penipuan atau eksploitasi terhadap konsumen.

Regulasi mengenai *flash sale* dalam hukum Islam dapat dikaitkan dengan beberapa prinsip utama dalam akad jual beli yang diatur dalam fiqh *muamalah* dan beberapa regulasi perundang-undangan di Indonesia.⁵ Pasal 20 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) menegaskan bahwa setiap transaksi ekonomi harus didasarkan pada prinsip keadilan dan keseimbangan hak serta kewajiban antara para pihak. Selain itu, Fatwa DSN-MUI Nomor 28/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli dalam Islam mengatur bahwa transaksi jual beli harus dilakukan secara transparan, tanpa unsur tipu daya atau ketidakjelasan harga dan barang.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, dan mengiklankan barang atau jasa secara menyesatkan. Dalam konteks pembayaran digital, Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Uang Elektronik (*E-Money*) menegaskan bahwa transaksi harus berlangsung sesuai dengan prinsip syariah tanpa *riba* atau unsur *gharar*.

Berdasarkan ketentuan di atas, *flash sale* yang sesuai dengan hukum Islam harus memenuhi unsur berikut:

1. Jual beli yang jelas dan transparan

Informasi mengenai barang, harga, dan ketentuan *flash sale* harus disampaikan dengan jelas. Fatwa DSN-MUI Nomor 28/DSN-MUI/III/2002 menegaskan bahwa setiap transaksi jual beli harus memiliki kejelasan objek

⁵ Virgiawan, "Flash Sale pada E-Commerce dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia", *Skripsi*: (Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), h. 56.

transaksi, baik dari segi spesifikasi barang, harga, maupun waktu transaksi. Hal ini untuk memastikan bahwa tidak ada pihak yang merasa tertipu atau dirugikan dalam transaksi.

2. Tidak ada unsur *gharar* (ketidakpastian)

Konsumen harus mengetahui barang yang dibeli, jumlah stok yang tersedia, dan durasi *flash sale*. Pasal 20 KHES menekankan pentingnya kejelasan dalam transaksi ekonomi agar tidak terjadi spekulasi atau informasi yang menyesatkan. Dalam Islam, *gharar* dilarang karena dapat menyebabkan ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak dalam transaksi.⁶

3. Tidak ada unsur *maysir* (spekulasi berlebihan atau perjudian)

Flash sale tidak boleh digunakan sebagai sarana spekulasi harga yang merugikan salah satu pihak. Dalam fiqh *muamalah*, *maysir* dilarang karena dapat menciptakan ketidakpastian dan ketidakadilan dalam ekonomi. Jika *flash sale* hanya dimanfaatkan untuk keuntungan satu pihak dengan cara yang tidak wajar, maka dapat dikategorikan sebagai *maysir*.

4. Tidak ada unsur *riba*

Pembayaran harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, tanpa adanya tambahan bunga atau denda yang bertentangan dengan hukum Islam. Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Uang Elektronik menegaskan bahwa setiap transaksi pembayaran digital harus bebas dari unsur *riba*. Oleh karena itu,

⁶ M. F. L. Luqman, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Marketplace Shopee dalam Program Flash Sale Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam* (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), h.7.

jika dalam *flash sale* ada skema cicilan dengan bunga, maka itu tidak sesuai dengan prinsip syariah.

5. Tidak ada unsur penipuan atau eksploitasi konsumen

Harga yang ditawarkan dalam *flash sale* harus wajar dan tidak dibuat seolah-olah ada diskon besar dari harga yang sebelumnya dinaikkan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang praktik pemasaran yang menyesatkan. Dalam Islam, tindakan ini juga dilarang karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam *muamalah*.

C. Unsur-Unsur dalam Flash Sale Menurut Hukum Islam

Flash sale adalah strategi pemasaran yang memberikan diskon besar dalam waktu terbatas untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Dalam perspektif hukum Islam, *flash sale* sebagai bentuk transaksi perdagangan harus memenuhi prinsip-prinsip syariah agar dianggap sah dan tidak melanggar ketentuan yang berlaku dalam Islam.

Prinsip utama dalam *muamalah* Islam adalah bahwa semua bentuk transaksi diperbolehkan (*ibahah*), kecuali ada dalil yang melarangnya. Oleh karena itu, *flash sale* boleh dilakukan selama tidak mengandung unsur haram seperti *gharar* (ketidakpastian), *tadlis* (penipuan), dan *riba* (eksploitasi). Selain itu, transaksi dalam *flash sale* harus selaras dengan nilai-nilai keadilan dan keseimbangan ekonomi agar tidak merugikan salah satu pihak.⁷

1. Kejelasan Akad (*Shighat*) dan Kehendak Suka Sama Suka (*Taradhi*)

⁷ Hanafi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Prenada Media, 2020), h. 45.

Dalam Islam, akad jual beli harus dilakukan dengan jelas dan memenuhi prinsip *taradhi* (saling *ridha*). Dalam konteks *flash sale*, akad mencakup penjelasan detail mengenai barang, harga yang disepakati, sistem pembayaran, serta kebijakan pengiriman dan pengembalian barang. Akad yang tidak jelas dapat menimbulkan perselisihan dan berpotensi merugikan salah satu pihak.⁸ Oleh karena itu, penjual harus memberikan informasi yang transparan kepada konsumen mengenai:

- a. Harga barang sebelum dan setelah diskon agar tidak menimbulkan ilusi harga palsu.
 - b. Ketersediaan stok agar tidak menimbulkan spekulasi dan kesalahan persepsi pada konsumen.
 - c. Ketentuan pembayaran dan pengiriman agar tidak terjadi ketidakpastian dalam akad.
2. Tidak Ada Unsur *Gharar* (Ketidakpastian dan Spekulasi Berlebihan)

Salah satu prinsip penting dalam hukum Islam adalah larangan terhadap *gharar*, yaitu transaksi yang mengandung ketidakpastian atau informasi yang tidak jelas. Dalam konteks *flash sale*, beberapa bentuk *gharar* yang harus dihindari meliputi:

- a. Ketidakjelasan kualitas barang, seperti penggunaan gambar produk yang tidak sesuai dengan kondisi asli barang.
- b. Kesamaran stok yang tersedia, di mana penjual mengiklankan stok besar tetapi ternyata sangat terbatas sehingga konsumen dirugikan.

⁸ Sutrisno, *Hukum Jual Beli dalam Islam* (Malang: UIN Press, 2021), h. 78.

- c. Perubahan harga mendadak, di mana harga barang yang sudah dipesan bisa berubah sebelum transaksi diselesaikan.

Dalam Ekonomi, sistem perdagangan yang transparan akan meningkatkan kepercayaan pasar dan menciptakan ekosistem bisnis yang sehat. Syariah menekankan bahwa menghindari *gharar* adalah bagian dari etika bisnis Islam.

3. Tidak Mengandung *Tadlis* (Penipuan dan Penyembunyian Kekurangan Barang)

Tadlis dalam jual beli adalah tindakan menyembunyikan kecacatan produk atau memberikan informasi yang menyesatkan. Dalam *flash sale*, bentuk-bentuk *tadlis* yang sering terjadi antara lain:

- a. Diskon palsu, di mana harga awal dinaikkan sebelum *flash sale* berlangsung sehingga diskon tampak lebih besar dari yang sebenarnya.
- b. Spesifikasi produk yang berbeda dari kenyataan, misalnya barang diklaim memiliki fitur tertentu tetapi ternyata tidak sesuai.
- c. Sistem '*Baitul 'Inah*' (jual beli pura-pura), di mana barang dijual dengan harga tinggi sebelum diskon besar diterapkan secara berulang-ulang.

Dalam Islam, *tadlis* dilarang karena merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam transaksi. Seorang Muslim harus menjunjung tinggi nilai *shiddiq* (kejujuran) dalam setiap transaksi. Dalam *Hisbah*, pengawasan terhadap praktik penjualan harus dilakukan agar tidak terjadi penipuan dalam perdagangan.⁹ Dalam Ekonomi, promosi yang jujur akan menciptakan daya saing yang sehat dan menghindari kecurangan di pasar.

⁹ Al-Mawardi, *Al-Ahkam As-Sultaniyyah* (Yogyakarta: Gema Insani, 2022), h. 88.

4. Kesesuaian dengan Prinsip Keadilan dalam Perdagangan

Islam menekankan bahwa transaksi harus dilakukan dengan adil, di mana kedua belah pihak tidak boleh dirugikan. Prinsip keadilan dalam *flash sale* meliputi:¹⁰

- a. Harga yang tidak bersifat eksploitatif, di mana penjual tidak boleh menggunakan momen *flash sale* untuk menjebak konsumen dengan biaya tersembunyi.
- b. Ketersediaan stok yang jelas, agar konsumen tidak tertipu dengan promosi yang sebenarnya tidak benar-benar tersedia.
- c. Tidak memicu konsumsi berlebihan, karena Islam mengajarkan keseimbangan dalam berbelanja dan melarang sikap boros (*israf*).

5. Tidak Mengandung *Riba* dan Unsur Eksploitasi

Riba adalah tambahan yang diperoleh tanpa dasar transaksi yang sah, seperti bunga yang tidak wajar dalam sistem cicilan atau biaya tersembunyi dalam transaksi. Dalam *flash sale*, bentuk *riba* yang harus dihindari meliputi:

- a. Sistem cicilan dengan bunga tinggi, di mana konsumen membayar lebih dari harga wajar akibat tambahan bunga yang tidak transparan.
- b. Biaya tersembunyi, seperti ongkos kirim yang tidak diberitahukan sejak awal atau biaya administrasi yang tidak jelas.

¹⁰ M. F. L. Luqman, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Marketplace Shopee dalam Program Flash Sale Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam* (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), h. 67.

- c. Pemanfaatan *flash sale* untuk spekulasi pasar, misalnya dengan menjual barang dengan harga sangat murah untuk merusak harga pasar dan memonopoli perdagangan.

Islam melarang *riba* karena merugikan salah satu pihak dalam transaksi dan menciptakan ketidakadilan ekonomi.¹¹ Oleh karena itu, *flash sale* harus dilakukan dengan harga yang wajar dan bebas dari unsur *riba*.

6. Pengawasan *Hisbah* dan Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, *Hisbah* adalah sistem pengawasan terhadap aktivitas ekonomi dan sosial agar tetap berada dalam koridor syariah. Dalam konteks *flash sale*, *Hisbah* dapat berperan dalam:

- a. Mengawasi praktik promosi agar tidak menyesatkan konsumen.
- b. Menjaga keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli.
- c. Mencegah praktik kecurangan dalam perdagangan digital, seperti *bot* yang memonopoli pembelian *flash sale* untuk kepentingan *reseller*.

Hisbah memiliki peran besar dalam menjaga agar ekonomi tetap berjalan dengan sehat dan tidak terjadi ketidakadilan dalam perdagangan.

D. Objek dan Subjek Transaksi Flash Sale

Objek dalam *flash sale* adalah barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga diskon dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Barang yang dapat menjadi objek dalam *flash sale* dapat berupa produk fisik seperti pakaian, elektronik, makanan, dan perlengkapan rumah tangga, maupun produk digital

¹¹ Budiantoro, dkk, "Sistem Ekonomi Islam dan Pelarangan Riba dalam Perspektif Historis", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1 (2023): h. 13.

seperti *e-book*, *software*, dan *voucher* diskon. Namun, tidak semua barang dapat dijual dalam *flash sale*. Barang yang dilarang oleh hukum atau memiliki pembatasan distribusi tertentu tidak dapat menjadi objek *flash sale*. Selain itu, barang yang memiliki keterbatasan stok yang tidak dapat dipastikan ketersediaannya juga tidak disarankan untuk masuk dalam kategori *flash sale* agar tidak menimbulkan sengketa dengan konsumen.¹²

Subjek dalam *flash sale* terdiri dari dua pihak utama, yaitu penjual dan pembeli. Penjual dalam *flash sale* bisa berupa individu, perusahaan, atau *platform* penjualan yang memiliki wewenang untuk menawarkan produk dengan sistem penjualan cepat ini. Syarat utama bagi penjual adalah memiliki stok yang cukup serta kemampuan untuk memenuhi pesanan dalam waktu yang telah ditentukan. Sementara itu, pembeli dalam *flash sale* adalah konsumen yang tertarik untuk membeli barang dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Pembeli harus memenuhi syarat tertentu, seperti memiliki akun pada *platform* penjualan yang menyelenggarakan *flash sale*, serta melakukan pembayaran dalam waktu yang ditetapkan agar transaksi dapat diproses dengan sukses.

E. Kedudukan Diskon dalam Hukum Ekonomi Syariah

Dalam hukum ekonomi syariah, diskon memiliki kedudukan sebagai salah satu bentuk keabsahan dalam transaksi jual beli selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. Secara umum, diskon merupakan bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai strategi pemasaran atau bentuk penghargaan

¹² Rina Setiawan, "Strategi Pemasaran dalam E-Commerce Berbasis Flash Sale", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2022): h. 22.

terhadap pelanggan.¹³ Kedudukannya dalam sistem ekonomi Islam dapat dikaji dalam berbagai aspek, terutama dalam kaitannya dengan akad jual beli dan prinsip keadilan dalam transaksi.

1. Diskon dalam Akad Jual Beli

Diskon dalam hukum Islam dapat dikategorikan sebagai bagian dari akad jual beli yang sah selama memenuhi rukun dan syaratnya. Dalam jual beli (*bay'*), harga yang disepakati harus jelas sejak awal, sehingga diskon yang diberikan oleh penjual tidak boleh mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) atau penipuan.

Sebagai contoh, dalam akad *murabahah* (jual beli dengan *margin* keuntungan yang telah disepakati), penjual boleh memberikan diskon selama tidak ada unsur manipulasi harga. Namun, jika diskon diberikan dengan syarat tertentu yang dapat merugikan salah satu pihak, seperti mengharuskan pembeli untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan prinsip syariah, maka diskon tersebut dapat menjadi tidak sah.¹⁴

2. Diskon sebagai *Hibah* (Hadiah) dalam Transaksi

Dalam beberapa kasus, diskon dapat dikategorikan sebagai *hibah* (pemberian) dari penjual kepada pembeli. Dalam hukum Islam, hibah adalah pemberian secara sukarela tanpa ada unsur paksaan atau imbalan yang tidak wajar. Oleh karena itu, diskon yang diberikan sebagai bagian dari promosi atau loyalitas pelanggan tetap diperbolehkan, selama tidak mengandung unsur eksploitasi atau penipuan.

¹³ Budi Hartono, "Implikasi Hukum Flash Sale terhadap Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 6, No. 3 (2023): h. 78.

¹⁴ Siti Rahmawati, "Kedudukan Diskon dalam Transaksi Jual Beli Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1 (2021): h. 42.

3. Kedudukan Diskon dalam Prinsip Keadilan dan Transparansi

Salah satu prinsip utama dalam hukum ekonomi syariah adalah keadilan (*al-'adl*) dan transparansi dalam perdagangan. Diskon yang diberikan kepada pelanggan harus dijelaskan secara terbuka, tanpa ada unsur tipu daya atau spekulasi. Sebagai contoh, menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan diskon besar yang seolah-olah menarik (*tadlis*) adalah tindakan yang dilarang dalam Islam karena mengandung unsur ketidakjujuran.

Selain itu, Islam melarang praktik monopoli atau strategi pemasaran yang dapat merugikan pasar dan konsumen. Jika diskon digunakan sebagai alat untuk menghancurkan pesaing secara tidak sehat (misalnya, diskon ekstrem untuk mematikan usaha kecil), maka praktik ini bertentangan dengan prinsip *maslahah* (kemaslahatan umum) dalam hukum Islam.¹⁵

F. Konsep Akad Muwadla'ah

1. Pengertian Akad *Muwadla'ah*

Akad *muwadla'ah* adalah bentuk transaksi dalam ekonomi Islam yang mengedepankan pertukaran barang atau jasa antara dua pihak dengan tujuan memperoleh keuntungan yang saling menguntungkan. Menurut Kumagai akad *muwadla'ah* merupakan jenis transaksi yang menekankan pada prinsip keadilan dan keseimbangan antara nilai tukar barang atau jasa. Transaksi ini dilakukan

¹⁵ Luthfi Ramadhan, "Perspektif Islam terhadap Diskon dan Persaingan Usaha" *Jurnal Monopoli dan Pasar Syariah*, Vol. 6, No. 2 (2022): h. 60-75.

secara transparan dengan penetapan harga yang jelas, sehingga kedua pihak yang terlibat dapat memperoleh keuntungan yang setara.¹⁶

Akad *muwadla'ah* dapat diterapkan dalam berbagai sektor ekonomi *modern*, terutama dalam industri perdagangan dan jasa. Misalnya, transaksi jual beli produk makanan atau barang-barang konsumsi yang sesuai dengan prinsip halal dapat menggunakan akad ini.

Salah satu contoh penerapan akad *muwadla'ah* dalam ekonomi *modern* dapat dilihat dalam praktik *marketplace* yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Menurut Syaifudin & Arief dalam *International Journal of Islamic Economics and Finance*, beberapa *platform* jual beli online telah mengadopsi akad *muwadla'ah* untuk menjamin bahwa transaksi yang dilakukan mengikuti prinsip syariah dan tidak melibatkan unsur *riba* atau penipuan.¹⁷

Akad *muwadla'ah* tidak hanya mencakup jual beli barang, tetapi juga bisa diterapkan dalam berbagai bentuk tukar-menukar lainnya yang memiliki nilai ekonomi. Kunci utama dari akad ini adalah adanya kesepakatan yang saling menguntungkan antara kedua pihak dan tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan.

2. Prinsip Akad *Muwadla'ah*

a. Prinsip Keadilan (*Al-'Adalah*)

Prinsip keadilan adalah fondasi utama dalam akad *muwadla'ah*.

Dalam transaksi ini, harga dan barang yang dipertukarkan harus adil bagi

¹⁶ Kumagai, "The Islamic Economic Transactions: Conceptual Analysis", *Journal of Islamic Economics*, Vol. 25, No. 1 (2021): h. 45.

¹⁷ Syaifudin dan Arief, "Digital Economy and Islamic Transactions", *International Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 7, No. 4 (2021): h. 89.

kedua belah pihak. Tidak boleh ada pihak yang merasa dirugikan atau diuntungkan secara tidak wajar. Ini berarti bahwa kedua pihak harus mendapatkan nilai yang setara dengan apa yang mereka berikan, tanpa ada unsur eksploitasi. Prinsip keadilan ini juga mencakup perlindungan terhadap hak-hak konsumen dan produsen agar tidak ada pihak yang tertipu atau diperlakukan tidak adil. Dalam banyak hal, keadilan dalam transaksi *muwadla'ah* memastikan bahwa tidak ada unsur *riba* (bunga) atau *gharar* (ketidakpastian yang merugikan).

b. Prinsip Transparansi (*Al-Wudhuh*)

Transparansi dalam akad *muwadla'ah* berarti bahwa semua aspek yang terkait dengan transaksi, termasuk barang yang dipertukarkan, harga, syarat pembayaran, dan waktu pengiriman, harus jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak sebelum transaksi dilakukan. Tidak boleh ada ketidakjelasan atau informasi yang disembunyikan yang dapat merugikan salah satu pihak. Prinsip transparansi juga mencakup pernyataan yang jelas mengenai harga atau nilai tukar barang. Misalnya, jika barang yang dijual memiliki harga yang dapat berubah-ubah, maka pihak yang melakukan transaksi harus menjelaskan mekanisme perubahan harga tersebut secara terbuka.¹⁸

c. Prinsip Sukarela (*At-Tafa'ul*)

¹⁸ M. Munir dan L. Hakim, *Praktik Jual Tebus Murah di Alfamart dalam Perspektif Hukum Islam dan Etika Bisnis Islam* (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), h. 41.

Prinsip sukarela mengharuskan kedua pihak dalam akad *muwadla'ah* untuk bertransaksi tanpa ada paksaan. Kedua belah pihak harus memberikan persetujuan tanpa adanya tekanan atau ancaman. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang mengharuskan setiap transaksi dilakukan atas dasar kehendak bebas dan kesepakatan bersama. Prinsip ini juga menghindari adanya penipuan atau pemaksaan dalam bentuk apapun, baik yang dilakukan secara fisik atau emosional. Jika salah satu pihak merasa dipaksa, maka transaksi tersebut bisa dianggap tidak sah dalam hukum Islam.

d. Prinsip Halal (*Al-Halal*)

Barang atau jasa yang dipertukarkan dalam akad *muwadla'ah* haruslah halal dan tidak melanggar hukum Islam. Ini berarti bahwa produk atau jasa yang diperdagangkan tidak boleh mengandung unsur yang dilarang dalam syariah, seperti alkohol, daging babi, atau barang haram lainnya. Selain itu, segala bentuk kegiatan yang melibatkan barang haram atau yang dapat merugikan orang lain juga harus dihindari. Prinsip halal ini memastikan bahwa ekonomi yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan kesucian dan kepatuhan terhadap perintah Allah.¹⁹

e. Prinsip Kesesuaian (*Al-Muwafaqah*)

Prinsip ini menyatakan bahwa barang atau jasa yang dipertukarkan dalam akad *muwadla'ah* harus sesuai dengan apa yang disepakati

¹⁹ ¹⁹ M. Munir dan L. Hakim, *Praktik Jual Tebus Murah di Alfamart dalam Perspektif Hukum Islam dan Etika Bisnis Islam* (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), h. 44.

sebelumnya. Artinya, barang yang dijual atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi kualitas dan karakteristik yang telah dijanjikan. Transaksi harus berjalan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dan tidak ada penyimpangan.

f. Prinsip Penghindaran *Gharar* (Ketidakpastian)

Gharar adalah ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Dalam akad *muwadla'ah*, *gharar* harus dihindari dengan memastikan bahwa semua elemen transaksi seperti harga, kualitas, kuantitas, dan waktu dijelaskan dengan rinci agar tidak menimbulkan kebingungannya.²⁰

3. Diskon dalam Konsep *Muwadla'ah*

Dalam jual beli Islam, konsep *diskon* dapat ditemukan dalam akad *muwadla'ah* yang merupakan bagian dari prinsip jual beli yang melibatkan perbandingan antara harga jual dan harga beli. Dalam akad *muwalda'ah*, penjual menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar atau dengan kata lain penjual tersebut memberikan potongan harga (*diskon*). Tapi pembeli juga harus lebih cermat dan teliti dalam berbelanja online guna menghindari adanya kerugian yang dialami oleh salah satu pihak.²¹ Karena biasanya barang-barang yang dikenai *diskon* sering kali merupakan barang yang kurang diminati,

²⁰ Nasution dan Suryani, "Principles of Muwadla'ah in Islamic Transactions", *Journal of Islamic Business Law*, Vol. 9, No. 2 (2020): h. 101-114.

²¹ Juwanto Edy Saputro, "Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Pasar Cendrawasih Kota Metro Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Skripsi* (Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HES), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021), h. 17.

memiliki kualitas yang rendah dan juga sering kali barang tersebut sudah mendekati tanggal kadaluwarsa.

Ada beberapa pendapat mengenai *diskon* atau potongan harga, sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam jangka waktu tertentu.
- b. Menurut Tjiptono diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli oleh aktivitas pembeli yang menyenangkan hati penjual.
- c. Menurut Gitosudarmo diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga seharusnya dibayarkan berdasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon diberikan dengan ketetapan dan tujuan dari masing-masing perusahaan atau toko.²²

Terdapat beberapa macam diskon yang digunakan oleh para penjual. Menurut Tjiptono dkk, ada beberapa macam bentuk dari harga *discount* yaitu :

²² Endhar Widjaya Purta, dkk, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Departemen Store)", *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*, Vol, 38, No. 2 (2021): h. 188.

- a. *Discount* kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen pembeli agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, *discount* kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.
- b. *Discount* musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. *Discount* musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. *Discount* kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibeli atau membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- d. *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para distributor yaitu terlibat dalam mendistribusikan barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
- e. Harga obral yakni *discount* sementara dari daftar harga. Tipe *discount* ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan pembeli

pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malam melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.²³

Tujuan pemberian potongan harga atau *discount* yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya menurut Karande dan Kumar adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Nitisemito tujuan diadakannya *discount* atau potongan harga adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.²⁴

Menurut pandangan Islam, jual beli yang menggunakan potongan harga diperbolehkan selama tidak mengandung unsur atau hal yang dilarang dalam jual beli. Adapun unsur atau hal yang dilarang dalam jual beli, sebagai berikut:

²³ Novianda Adisti, "Analisis Pengaruh Program Flash Sale dan Discount Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial Pengguna Shopee", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 10 (2024): h. 69-72.

²⁴ Dian Maulina, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi terhadap Penetapan Harga dan Taghirnya)", *Skripsi*: (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2020), h. 43-44.

- a. *Riba*, yaitu pemastian penambahan pendapatan secara tidak sah, baik dalam transaksi pertukaran yang tidak sama kualitasnya, kuantitas dan waktu penyerahannya (*riba fadhil*) maupun penambahan (*ziyadah*) dalam transaksi pinjaman yang mempersyaratkan pengembalian pinjaman yang diterima melebihi pokok pinjaman karena semata-mata pertambahan waktu (*riba nasi'ah*).
- b. *Maysir*, yaitu suatu bentuk transaksi yang menempatkan salah satu pihak menanggung beban pihak lain dimana pemenang mendapatkan keuntungan atas kekalahan/kerugian pihak lain.
- c. *Tadlis*, yaitu penipuan atas suatu transaksi. Dalam akad pertukaran penipuan bisa dilakukan oleh pihak penjual seperti menyembunyikan cacat barang, mengelabui pembeli dengan harga yang lebih tinggi jauh di atas harga normal (*ghabn fahisy*), merekayasa penawaran agar harga melambung (*najasy*), menimbun barang agar langka dan harga menaik (*ihthikar* dan *iktinaz*) dan sebagainya. Rekayasa oleh pembeli dengan menggunakan alat bayar yang tidak sah (uang palsu).
- d. *Gharar*, yaitu jual beli yang mengandung ketidakjelasan objek transaksi (kualitas dan kuantitas), harganya, maupun mengenai ijab dan kabulnya. Ketidakjelasan ini dilarang karena akan menyebabkan terjadinya perselisihan para pihak yang bertransaksi dikemudian hari.
- e. *Ikrah*, yaitu salah satu pihak yang bertansaksi tidak atas dasar keinginannya sendiri melainkan karena adanya paksaan. Saling rela (*taradhin*) merupakan unsur penting dalam transaksi menurut hukum

Islam. Tidak sah suatu transaksi tanpa adanya kerelaan dari masing-masing pihak.²⁵

²⁵ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqhi Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta Timur: Rawamangun Jakarta Timur, 2023), h. 12-13.

BAB IV

TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP DISKON PADA FLASH SALE MARKETPLACE SHOPEE

A. Mekanisme Pemberian Flash Sale pada Aplikasi Shoopee

Flash Sale Shopee merupakan salah satu fitur unggulan dalam *platform e-commerce* Shopee yang menawarkan produk-produk dengan harga diskon secara *eksklusif* dan terbatas dalam jangka waktu tertentu. Program ini bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dengan memberikan potongan harga yang signifikan dalam kurun waktu yang pendek, biasanya dalam durasi beberapa jam sehingga menciptakan efek urgensi dan mendorong keputusan pembelian yang cepat.¹

Promo *flash sale* Shopee tidak terbuka untuk semua penjual. Hanya penjual yang telah memenuhi kriteria tertentu dari pihak Shopee yang berhak untuk mengikuti program ini sebagai peserta nominasi. Penjual terpilih akan diberikan akses khusus untuk menominasikan produk-produknya agar dapat ditampilkan pada sesi *flash sale*. Produk yang diajukan kemudian akan melalui proses seleksi dan kurasi oleh tim Shopee sebelum ditampilkan secara publik.

Menurut Kotler & Keller strategi promosi harga seperti diskon terbatas waktu (*limited-time discount*) dapat menciptakan *perceived scarcity* yang meningkatkan motivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini dikenal sebagai prinsip *scarcity effect* yaitu ketika konsumen menganggap suatu produk bernilai lebih tinggi karena ketersediaannya terbatas.²

¹ Jaka Ardi Prayogi, Rinaldo, dan Eka Fardiana, "Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' di Televisi dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Shopee", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 02 (2022): h. 32.

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Essex: Pearson Education Limited, 2024), hlm. 512.

Bagi penjual yang belum memperoleh kesempatan untuk mengikuti *flash sale* Shopee secara resmi Shopee menyediakan alternatif yaitu fitur "*Flash Sale Toko Saya*". Melalui fitur ini penjual dapat membuat promo diskon sendiri yang menyerupai *flash sale* resmi, namun hanya berlaku di dalam toko mereka sendiri, tidak tampil di halaman utama *flash sale* Shopee. Strategi ini tetap memungkinkan penjual untuk meningkatkan *traffic*, menarik pembeli baru, serta memperbaiki performa toko secara keseluruhan agar berpeluang lebih besar untuk dilirik dan dipilih oleh Shopee sebagai peserta *flash sale* di masa mendatang.³ Adapun proses atau mekanisme pemberian *flash sale* di Shopee secara garis besar terdiri atas beberapa tahapan berikut:⁴

1. Seleksi Penjual Terpilih

- a. Shopee secara berkala melakukan evaluasi terhadap performa toko seperti tingkat penjualan, rating produk, jumlah pengikut, kecepatan pengiriman, serta riwayat pelanggaran.
- b. Penjual yang memenuhi standar kualitas dan memiliki performa tinggi akan mendapatkan undangan untuk menominasikan produk mereka dalam program *flash sale*.

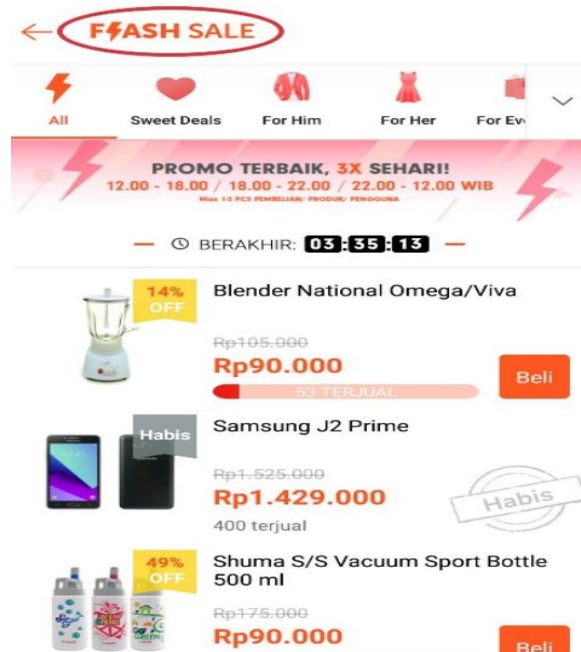
2. Nominasi Produk oleh Penjual

- a. Penjual yang telah mendapatkan akses khusus dapat masuk ke *Seller Centre* dan mengajukan produk yang ingin diikutsertakan dalam *flash sale*.

³ Shopee, *Apa itu Flash Sale Shopee?* diakses melalui <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee> pada 20 Juli 2025.

⁴ Shopee, *Apa itu Flash Sale Shopee?*, diakses melalui <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee> pada 20 Juli 2025.

- b. Penjual wajib mengatur harga diskon, jumlah stok yang disediakan, dan menyetujui syarat serta ketentuan dari Shopee terkait harga maksimum, margin diskon, dan waktu tayang.
3. Kurasi oleh Tim Shopee
 - a. Produk yang dinominasikan akan diseleksi berdasarkan beberapa faktor, seperti Potensi penjualan tinggi, daya tarik harga, ketersediaan stok dan kepopuleran dan rating produk
 - b. Hanya produk yang lolos kurasi yang akan ditampilkan di halaman utama *flash sale* Shopee.
4. Penayangan dan Promosi *Flash Sale*
 - a. Produk terpilih akan ditampilkan secara *eksklusif* di halaman utama aplikasi Shopee pada jam-jam tertentu yang telah ditentukan (misalnya pukul 00.00, 12.00, 18.00).
 - b. Kemudian barang yang ada di *flash sale* tersebut pun diberikan diskon besar dengan durasi waktu dan stok barang yang terbatas, sehingga calon konsumen berebut untuk meng-*checkout* barang tersebut hal ini menyebabkan banyak konsumen menunggu waktu *flash sale*. *Flash sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*” penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.



Gambar 1. Model *Flash Sale* Shopee

5. Analisis Performa

- a. Setelah periode *flash sale* berakhir, Shopee akan mengevaluasi performa penjual dan produk yang berpartisipasi, yang menjadi pertimbangan untuk kesempatan *flash sale* berikutnya.

6. Sanksi bagi Penjual dalam Program Flash Sale

Shopee menegakkan aturan yang ketat terhadap penjual yang terlibat dalam program flash sale. Apabila ditemukan pelanggaran, Shopee dapat memberikan sanksi berupa poin penalti, pembatasan fitur, hingga pembatalan partisipasi flash sale. Beberapa bentuk pelanggaran yang umumnya dikenai sanksi antara lain:⁵

- a. Keterlambatan pengiriman: pesanan yang tidak dikirim sesuai waktu yang ditentukan atau melebihi batas toleransi pengiriman.

⁵ Shopee Seller Education, *Listing Violations & Penalty Points Outcome*, diakses melalui: <https://seller.shopee.com.my/edu/article/1556/listing-violations-penalty-points-outcome> (diakses 1 Oktober 2025).

- b. Stok tidak tersedia atau fiktif: penjual menawarkan produk dengan stok yang tidak sesuai kenyataan sehingga berujung pembatalan pesanan.
- c. Perubahan harga atau deskripsi produk saat flash sale berlangsung: tindakan ini dilarang karena merugikan konsumen dan mengganggu kredibilitas event.
- d. Produk tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas buruk produk yang dikirim berbeda dengan foto maupun detail yang tertera akan merusak kepercayaan konsumen.
- e. Pembatalan pesanan oleh penjual jika penjual secara sengaja membatalkan transaksi, Shopee akan mencatat sebagai pelanggaran layanan.

Jenis sanksi yang dapat diterapkan oleh Shopee mencakup:⁶

- a. Poin penalti (*Penalty Points*) sistem skor negatif yang memengaruhi kesehatan akun penjual. Semakin tinggi poin, semakin berat konsekuensinya.
- b. Pembatasan visibilitas dan listing produk penjual tidak akan banyak muncul di pencarian atau rekomendasi.
- c. Pembatalan partisipasi dalam flash sale berikutnya penjual yang melanggar akan kehilangan kesempatan ikut serta dalam event promosi besar.
- d. Penangguhan atau penutupan akun untuk pelanggaran berat atau berulang, Shopee dapat menonaktifkan akun sementara bahkan permanen.

⁶ Shopee Seller Education, *Listing Violations & Penalty Points Outcome*, diakses melalui: <https://seller.shopee.com.my/edu/article/1556/listing-violations-penalty-points-outcome> (diakses 1 Oktober 2025).

Proses penerapan sanksi dilakukan melalui deteksi sistem otomatis yang memantau performa pengiriman, pembatalan pesanan, serta laporan dari pembeli. Penjual akan menerima notifikasi resmi di Seller Centre mengenai jenis pelanggaran yang terjadi beserta poin penalti yang diberikan. Dalam kasus tertentu, penjual juga diberikan kesempatan untuk mengajukan banding dengan melampirkan bukti yang relevan.

B. Komentar Pembeli terhadap Flash Sale pada Shopee

Hasil penelitian dilakukan melalui pengumpulan data dari komentar-komentar pengguna pada aplikasi Shopee khususnya di kolom ulasan produk yang dijual dalam program *flash sale*. Hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan pembeli terhadap diskon dalam *flash sale* sangat beragam mulai dari komentar yang sangat positif hingga keluhan dan ketidakpuasan. Sebagian besar komentar menunjukkan tanggapan yang positif dan antusias terhadap diskon besar yang ditawarkan. Para pengguna merasa sangat terbantu dengan adanya *flash sale* terutama karena mereka bisa mendapatkan produk impian dengan harga jauh lebih murah. Salah satu pembeli berkomentar:



Gambar 2. Komentar Konsumen *Flash Sale* Shopee

Gambar di atas menunjukkan komentar positif dari pembeli menyebutkan bahwa kualitas produk yang dibeli melalui *flash sale* sangat baik, original, dan dikemas dengan rapi. Produk diterima dalam kondisi tanpa cacat, harga dinilai sesuai, dan pengiriman sangat cepat hingga mengejutkan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa diskon pada *flash sale* tidak mengorbankan kualitas, serta didukung oleh pelayanan yang memuaskan.⁷

Namun selain komentar yang mengarah pada hal positif, ada juga konsumen yang merasa produk *flash sale* mengecewakan dan tidak layak digunakan. Beberapa pengguna mengungkapkan bahwa meskipun harganya murah, produk yang diterima rusak, cacat, atau bahkan tidak berfungsi sama sekali. Salah satu pembeli berkomentar:



Gambar 3. Komentar Konsumen *Flash Sale* Shopee

Salah satu komentar menyebutkan bahwa meskipun produk dibeli dengan harga murah namun barang tersebut tidak bisa digunakan. Seorang pembeli

⁷ Komentar konsumen pada aplikasi Shopee, diakses melalui aplikasi Shopee pada 12 Juli 2025.

menulis, “*Bagus sepadan dengan harga, tapi tidak bisa digunakan.*” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ekspektasi terhadap harga telah terpenuhi namun dari segi fungsi dan kualitas, konsumen merasa dirugikan. Komentar ini menegaskan bahwa program *flash sale* tidak selalu membawa kepuasan bagi semua pembeli. Ada sebagian konsumen yang menganggap bahwa diskon besar justru menutupi kekurangan barang, dan tidak jarang yang merasa tertipu karena produk datang dalam kondisi rusak atau tidak berfungsi.⁸

C. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Keselarasan Flash sale dengan Prinsip Akad Muwadla’ah

Perspektif hukum ekonomi syariah kegiatan *flash sale* merupakan bagian dari akad jual beli (*al-bay’*) yang harus memenuhi rukun dan syarat sahnya transaksi menurut syariat Islam yakni adanya penjual dan pembeli yang baligh dan berakal, adanya barang yang halal dan diketahui spesifikasinya serta adanya harga yang disepakati secara jelas.⁹ *Flash sale* sebagai model penjualan dengan batasan waktu dan potongan harga ekstrem kerap kali memunculkan persoalan terkait kejelasan informasi produk, transparansi harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Jika penjual dalam *flash sale* memberikan informasi tidak lengkap atau menyesatkan maka transaksi tersebut mengandung *gharar* yang dilarang dalam Islam.

Konsep *gharar* dalam konteks *flash sale* tidak hanya terbatas pada ketidakjelasan produk, tetapi juga meliputi ketidakpastian stok barang yang

⁸ Komentar konsumen pada aplikasi Shopee, diakses melalui aplikasi Shopee pada 12 Juli 2025.

⁹ A. Wati dan M. I. Putri, "Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli *Flash Sale* di Shopee", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2023): h.14.

dipromosikan. Ketika *platform e-commerce* mengiklankan produk dengan diskon besar namun hanya menyediakan kuantitas terbatas tanpa memberitahu konsumen secara jelas, hal ini dapat dikategorikan sebagai *gharar fahish* (ketidakjelasan yang berlebihan). Imam an-Nawawi dalam *al-Majmu'* menjelaskan bahwa jual beli yang mengandung ketidakjelasan berlebihan dapat membatalkan akad karena bertentangan dengan prinsip kejelasan (*bayan*). Selain itu, dalam prinsip *maslahah* (kemaslahatan) setiap transaksi harus membawa manfaat dan tidak merugikan pihak mana pun. Jika dalam *flash sale* terdapat unsur manipulasi atau janji palsu (*misleading advertisement*) maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan dan kejujuran yang menjadi dasar hukum ekonomi syariah.¹⁰

Praktik yang sering terjadi dalam *flash sale* adalah kenaikan harga produk sesaat sebelum periode diskon dimulai kemudian diturunkan dengan label "diskon besar-besaran" padahal harga tersebut sebenarnya adalah harga normal atau bahkan lebih tinggi dari biasanya. Praktik ini dalam fiqh muamalah disebut *khida'* (penipuan) yang secara tegas dilarang karena melanggar prinsip *shidq* (kejujuran) dan *amanah* (dapat dipercaya). Ulama seperti Ibnu Taimiyyah dalam *al-Hisbah fil Islam* menegaskan bahwa setiap bentuk manipulasi harga yang merugikan konsumen adalah haram dan pelakunya dapat dikenai sanksi *ta'zir*. Dari sisi perlindungan konsumen, syariat Islam menegaskan adanya hak-hak konsumen yang harus dijaga seperti hak atas kejelasan produk dimana produk yang dijual harus memiliki deskripsi yang akurat dan tidak menyesatkan. Penjual dilarang menyembunyikan cacat produk.

¹⁰ N. Sandrawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Tanggal Cantik terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang", *Skripsi* (Universitas Islam Malang, 2023), h. 53.

Konsumen juga memiliki hak untuk membatalkan transaksi jika terjadi kerugian, dimana konsumen berhak melakukan *khiyar* (opsi memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi) apabila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini didasarkan pada kaid *الخراج بالضمان* "Keuntungan disertai tanggung jawab." Konsep *khiyar* dalam Islam sangat relevan dengan praktik *flash sale* modern, khususnya *khiyar ar-ru'yah* (hak melihat barang) dan *khiyar al-'ayb* (hak membatalkan karena cacat). Konsumen yang membeli produk melalui *flash sale* secara online memiliki hak untuk melihat barang secara langsung dan membatalkan pembelian jika barang tidak sesuai deskripsi atau mengalami kerusakan.¹¹

Imam asy-Syafi'i dalam *al-Umm* menjelaskan bahwa pembeli berhak mengembalikan barang dalam kondisi tertentu tanpa harus menanggung kerugian finansial prinsip ini sejalan dengan kebijakan pengembalian barang (*return policy*) dalam *e-commerce* modern. Selain itu, penjual memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab atas pengiriman dan kualitas produk, dimana penjual wajib menyampaikan barang sebagaimana dijanjikan. Keterlambatan atau ketidaksesuaian pengiriman dalam *flash sale* dapat dikategorikan sebagai bentuk wanprestasi dan melanggar prinsip *amanah* dalam muamalah.

Aspek temporal dalam *flash sale* juga menimbulkan pertanyaan syariah terkait konsep *ajal* (batas waktu) dalam akad. Ketika *flash sale* dibatasi waktu yang sangat singkat, hal ini dapat menciptakan tekanan psikologis pada konsumen

¹¹ A. Syauqi, F. A. Lubis, dan A. Atika, "Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 2 (2022): h. 309.

untuk mengambil keputusan pembelian secara terburu-buru tanpa pertimbangan matang. Dalam fiqh hal ini berpotensi melanggar prinsip *ikhtiyar* (kebebasan memilih) karena konsumen tidak diberikan waktu yang cukup untuk melakukan *ta'ammul* (perenungan) sebelum mengambil keputusan. Ulama kontemporer seperti Wahbah az-Zuhayli dalam *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* menekankan bahwa setiap akad harus memberikan ruang bagi kedua belah pihak untuk mempertimbangkan keputusan mereka secara matang, terutama dalam transaksi yang melibatkan nilai ekonomi signifikan.¹²

Fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*) yang sering dieksploitasi dalam strategi *flash sale* juga bertentangan dengan prinsip *qana'ah* (merasa cukup) dan *tawakal* (berserah diri kepada Allah) dalam ajaran Islam. Muslim sejati tidak perlu terburu-buru atau panik dalam mengambil keputusan ekonomi karena rezeki telah diatur oleh Allah SWT. Dalam konteks algoritma dan manipulasi data platform *flash sale* modern sering menggunakan teknologi untuk menciptakan ilusi kelangkaan atau urgensi yang tidak sesuai dengan realitas. Praktik seperti menampilkan jumlah stok yang tidak akurat, manipulasi *countdown timer* atau menggunakan *bot* untuk menciptakan kesan antrian pembeli dapat dikategorikan sebagai *tadlis* (penipuan terselubung). Imam al-Kasani dalam *Bada'i as-Sana'i* menjelaskan bahwa setiap bentuk manipulasi informasi yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah haram, meskipun tidak secara langsung merugikan secara *finansial*, karena melanggar prinsip *sidq* (kejujuran) yang menjadi fondasi

¹² Wahbah az-Zuhayli, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, terj. Team Translator, Jilid 5 (Jakarta: Gema Insani, 2024), h.405.

muamalah Islami.¹³ Ketika produk dengan diskon besar hanya dapat diakses oleh konsumen dengan akses teknologi yang baik atau koneksi internet cepat hal ini berpotensi menciptakan ketimpangan ekonomi yang bertentangan dengan prinsip '*adalah ijtima'iyah* (keadilan sosial) dalam Islam.

Dalam hukum positif Indonesia perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selaras dengan prinsip syariah. Pasal 4 Undang-Undang ini memberikan hak kepada konsumen untuk mendapat kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan serta mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.¹⁴

Flash sale yang tidak sesuai dengan informasi di awal atau merugikan konsumen dapat digugat berdasarkan pasal-pasal tersebut. Regulasi ini diperkuat dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Pelaksanaan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang secara spesifik mengatur transaksi elektronik termasuk *flash sale*, dimana pelaku usaha wajib menyediakan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada konsumen.

¹³Imam al-Kasani, *Bada'i as-Sana'i fi Tartib al-Syara'i*, Jilid 5 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2020), hlm. 129.

¹⁴ D. W. Ningsih, T. Habibaturahmah, dan J. A. R. Hakim, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Barang *Flash Sale* Ditinjau dari Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Pro Hukum*, Vol. 10 (2021): h. 104.

Implementasi Ekonomi Digital Syariah dalam konteks *flash sale* memerlukan pengembangan *framework* yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan teknologi modern. Konsep *Fintech* Syariah yang telah berkembang dapat diadaptasi untuk *platform flash sale* seperti implementasi sistem verifikasi halal otomatis, transparansi rantai pasok (*supply chain*), dan mekanisme penyelesaian sengketa berbasis syariah. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan beberapa fatwa terkait perdagangan elektronik yang dapat dijadikan acuan antara lain Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah dan Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah.¹⁵

Mekanisme pengawasan (*hisbah*) dalam ekonomi syariah juga relevan untuk diterapkan dalam konteks *flash sale* digital. Lembaga pengawas dapat menggunakan teknologi *artificial intelligence* dan *machine learning* untuk memantau praktek-praktek yang berpotensi melanggar prinsip syariah seperti manipulasi harga, informasi produk yang menyesatkan, atau eksploitasi psikologis konsumen. Sistem peringatan dini berbasis algoritma dapat dikembangkan untuk mendeteksi pola-pola transaksi yang mencurigakan atau merugikan konsumen, sejalan dengan fungsi *muhtasib* (pengawas pasar) dalam sistem ekonomi Islam

¹⁵ N. H. Diputri, "Sistem Jual Beli Flash Sale pada E-Commerce Tokopedia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam", *Skripsi* (Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), h. 89.

klasik yang bertugas memastikan transparansi dan keadilan dalam aktivitas perdagangan.¹⁶

Salah satu prinsip yang sangat penting untuk diperhatikan dalam praktik *flash sale* adalah prinsip *akad muwāḍalah* yaitu bentuk akad yang didasarkan pada kesepakatan bersama (musyawarah) antara kedua belah pihak penjual dan pembeli berdasarkan kerelaan tanpa adanya unsur paksaan, manipulasi, atau penyesatan. dalam *flash sale* prinsip ini dapat tercederai jika penjual menciptakan tekanan waktu *ekstrem*, menyajikan informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan, atau menciptakan ilusi kelangkaan secara artificial yang membuat konsumen mengambil keputusan tanpa pertimbangan matang oleh karna itu penting untuk meninjau dan menganalisis kesesuaian mekanisme *flash sale* dengan prinsip-prinsip *akad muwāḍalah* sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan (*Al-'Adalah*)

Prinsip keadilan menuntut adanya kesetaraan kesempatan dan perlakuan yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi perdagangan. Dalam konteks *flash sale* Shopee meskipun pada tataran konseptual *platform* ini memberikan peluang yang sama kepada seluruh pengguna melalui sistem antrian digital berdasarkan prinsip "*first come, first served*", namun dalam implementasinya terdapat sejumlah permasalahan yang bertentangan dengan nilai-nilai keadilan Islam. Permasalahan utama yang muncul adalah adanya ketimpangan akses digital yang signifikan di antara konsumen. Konsumen yang memiliki keterbatasan infrastruktur teknologi seperti koneksi internet yang lambat

¹⁶ K. K. Jayani, I. N. P. Budiarta, dan N. M. P. Ujianti, "Flash Sale sebagai Indikasi *Predatory Pricing* pada Aplikasi *E-Commerce* Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3, No. 1 (2022): h. 43.

atau perangkat yang tidak memadai secara otomatis berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan mereka yang memiliki akses teknologi yang lebih baik. Kondisi ini menciptakan kesenjangan struktural yang bertentangan dengan prinsip keadilan distributif dalam Islam yang menekankan pada kesetaraan kesempatan bagi semua pihak.¹⁷

Lebih jauh lagi praktik pembatasan stok secara artifisial yang dilakukan oleh sebagian penjual telah menciptakan kondisi kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) yang tidak mencerminkan ketersediaan barang yang sebenarnya. Strategi ini dirancang untuk menciptakan kesan urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terburu-buru.¹⁸ Fenomena markup harga juga menjadi perhatian serius dalam analisis keadilan *flash sale* Shopee. Praktik menaikkan harga produk secara signifikan sebelum memberikan potongan diskon telah mengaburkan manfaat sesungguhnya yang diterima konsumen. Konsumen yang mengira mendapatkan diskon substansial pada kenyataannya mungkin membayar dengan harga yang sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan harga normal sebelumnya. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial tetapi juga melanggar prinsip kejujuran dan transparansi yang menjadi fondasi perdagangan dalam Islam. Aspek lain yang mengkhawatirkan adalah munculnya ketidakadilan dalam persaingan akibat penggunaan bot atau aplikasi otomatis oleh oknum tertentu untuk mempercepat proses pembelian. Teknologi ini memungkinkan sekelompok kecil individu untuk mendominasi

¹⁷ K. Pambudi, "Penerapan Sistem Antrian Digital Menggunakan Metode First-Come First-Served (FCFS)", *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, Vol. 13, No. 3 (2025): h. 199.

¹⁸ M. F. L. Luqman, "Urgensi Konsep Perlindungan Konsumen Terhadap Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee", *Journal of Islamic Business Law*, Vol. 5, No. 2 (2021): h. 29.

akses terhadap produk *flash sale* sementara konsumen biasa yang mengandalkan proses manual. Kondisi ini menciptakan oligopoli informal dalam akses terhadap produk diskon yang bertentangan dengan semangat keadilan dan persaingan yang sehat dalam ekonomi syariah.¹⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian Nilam Fathia dan Amelindha Vania (2023) yang menemukan bahwa strategi kelangkaan (*scarcity*) dalam flash sale secara signifikan memengaruhi arousal konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat bahwa praktik kelangkaan buatan yang sengaja diciptakan bukan hanya menyesatkan konsumen secara psikologis, tetapi juga berpotensi merugikan secara finansial. Praktik tersebut jelas bertentangan dengan prinsip keadilan Islam yang menuntut transparansi, kejujuran, serta distribusi kesempatan yang setara dalam perdagangan.²⁰

2. Prinsip Transparansi (*Al-Wudhuh*)

Transparansi merupakan manifestasi dari nilai kejujuran (*ash-shidq*) yang menjadi pilar fundamental dalam sistem perdagangan Islam. Prinsip ini mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam transaksi untuk menyampaikan informasi secara jujur, akurat, dan lengkap sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang rasional dan berdasarkan informasi yang memadai. Shopee sebagai *platform e-commerce* telah berupaya menyediakan informasi produk yang relatif komprehensif melalui deskripsi yang rinci, spesifikasi teknis, foto dari berbagai sudut, serta video ulasan. Upaya ini merupakan langkah positif dalam

¹⁹ M. F. L. Luqman, "Urgensi Konsep Perlindungan Konsumen Terhadap Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee", *Journal of Islamic Business Law*, Vol. 5, No. 2 (2021): h. 34.

²⁰ Nilam Fathia & Amelindha Vania. "Impulsive Buying Behavior: Scarcity Impact of Flash Sale Through Arousal as Mediating Variable." *Jurnal Mantik*, Vol. 7, No. 2 (2023) : h. 176.

mendukung transparansi informasi yang diperlukan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat namun demikian masih terdapat sejumlah aspek yang menimbulkan keraguan terhadap komitmen *platform* terhadap prinsip transparansi penuh.²¹ Contohnya seperti ulasan konsumen berikut ini:



Gambar 4. Ulasan Pembeli Flash sale shopee

Gambar ulasan konsumen di atas menunjukkan adanya permasalahan terkait prinsip transparansi dalam transaksi flash sale. Pembeli melaporkan bahwa produk yang diterima dalam kondisi penyok dan bahkan mendekati tanggal kedaluwarsa. Kasus ini memperlihatkan bahwa informasi penting mengenai kualitas fisik barang maupun masa berlaku produk tidak disampaikan secara jelas dan terbuka oleh penjual padahal transparansi menuntut penyampaian informasi yang utuh, mulai dari kondisi kemasan, keamanan barang, hingga batas waktu konsumsi terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti pasta gigi.

²¹ N. H. Diputri, "Sistem Jual Beli Flash Sale pada E-Commerce Tokopedia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam", *Skripsi* (Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), h. 39.

Praktik ini meliputi pembuatan *review* palsu, pembelian rating tinggi atau penekanan terhadap ulasan negatif yang dapat mengaburkan persepsi konsumen terhadap kualitas sebenarnya dari produk yang ditawarkan. Manipulasi informasi semacam ini tergolong sebagai bentuk penipuan yang secara tegas dilarang karena merugikan konsumen dan merusak mekanisme pasar yang sehat. Permasalahan transparansi lainnya terletak pada praktik menyembunyikan biaya tambahan seperti ongkos kirim dan biaya administrasi yang tidak selalu diinformasikan secara jelas pada tahap awal penelusuran produk.²² Konsumen seringkali baru mengetahui total biaya sebenarnya pada saat checkout yang dapat menimbulkan ketidaksesuaian signifikan antara ekspektasi awal dan realitas biaya yang harus dibayarkan. Hal ini tidak hanya menimbulkan kekecewaan konsumen tetapi juga melanggar prinsip kejujuran dalam penyampaian informasi harga.

Ketidaktantransparan juga terlihat dalam hal informasi ketersediaan stok selama periode *flash sale*. Konsumen seringkali tidak mendapatkan informasi yang akurat mengenai jumlah barang yang benar-benar tersedia sehingga menciptakan spekulasi dan ketidakpastian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini diperparah dengan fenomena produk yang tiba-tiba dinyatakan "habis" dalam hitungan detik tanpa penjelasan yang memadai mengenai alokasi atau distribusi stok yang sebenarnya.

Menurut Chen metode deteksi ulasan palsu tidak hanya dapat menyoroti karakteristik dari teks ulasan itu sendiri (seperti panjang ulasan, gaya bahasa, kesamaan dengan rata-rata ulasan) tetapi juga perilaku pengulas (frekuensi

²² N. H. Diputri, "Sistem Jual Beli Flash Sale pada E-Commerce Tokopedia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam", *Skripsi* (Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), h. 42.

komentar, pola waktu, konsistensi ulasan antar produk). Hal ini menggarisbawahi bahwa manipulasi ulasan tidak selalu mudah dikenali secara kasat mata. Praktik semacam ini jelas melanggar prinsip transparansi: konsumen tidak benar-benar memperoleh gambaran objektif tentang kualitas produk, melainkan dipandu oleh persepsi yang dikonstruksi oleh ulasan yang telah disusupi manipulasi. Meski platform menyajikan foto, spesifikasi, dan video, konsumen tetap bergantung pada ulasan sebagai salah satu basis keputusan bila ulasan sudah terdistorsi, transparansi menjadi ilusi bukan realitas.²³

3. Prinsip Penghindaran *Gharar* (Ketidakpastian)

Gharar yang secara etimologis berarti ketidakpastian atau spekulasi merupakan salah satu elemen yang secara tegas dilarang dalam transaksi ekonomi syariah. Konsep ini mencakup segala bentuk ketidakjelasan, ketidakpastian, atau ambiguitas yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi dan mengganggu keseimbangan serta keadilan dalam pertukaran ekonomi.²⁴ Pada *flash sale* shopee unsur *gharar* muncul dalam berbagai bentuk yang kompleks dan saling terkait. Ketidakpastian paling mendasar berkaitan dengan transparansi ketersediaan stok yang seringkali tidak jelas atau bahkan menyesatkan, konsumen tidak mendapatkan informasi yang akurat mengenai jumlah barang yang benar-benar tersedia untuk dijual sehingga menciptakan kondisi spekulatif di mana keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau tidak akurat. Ketidakpastian ini diperparah dengan praktik beberapa penjual yang

²³ L. Chen, W. Li, H. Chen, & S. Geng, "Detection of Fake Reviews: Analysis of Sellers' Manipulation Behavior," *Sustainability*, vol. 11, no. 17, (2019): h. 878.

²⁴ E. H. Muchtar, "Muamalah Terlarang: Maysir dan Gharar", *Jurnal Asy-Syukriyyah*, Vol. 18, No. 1 (2023): h. 82.

sengaja tidak mengungkapkan alokasi stok yang sebenarnya untuk menciptakan kesan kelangkaan yang dapat mendorong pembelian impulsif.²⁵

Aspek gharar lainnya terletak pada inkonsistensi kualitas produk yang ditawarkan dalam *flash sale*. Tekanan untuk memenuhi permintaan tinggi dalam waktu yang sangat terbatas seringkali mendorong produsen atau penjual untuk melakukan produksi massal dengan standar kualitas yang tidak konsisten. Konsumen yang membeli produk berdasarkan sampel atau deskripsi tertentu mungkin menerima barang dengan kualitas yang berbeda secara signifikan terutama untuk produk dengan banyak varian seperti warna, ukuran, atau versi yang berbeda serta ketidakpastian ini menciptakan risiko yang tidak dapat diprediksi secara akurat oleh konsumen pada saat melakukan transaksi.²⁶

4. Prinsip Kejujuran (*Ash-Shidq*)

Prinsip kejujuran merupakan fondasi moral yang mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam transaksi untuk berlaku jujur tidak menyembunyikan informasi penting. Kejujuran mencakup aspek kebenaran dalam penyampaian informasi produk, harga, kualitas, serta segala hal yang berkaitan dengan transaksi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.²⁷ Pada *flash sale* shopee terdapat sejumlah praktik yang dapat dipertanyakan kesesuaiannya dengan prinsip

²⁵ N. R. Pramesta, C. M. Natania, A. H. Izdihar, dan N. A. Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS", *JURSIMA*, Vol. 10, No. 3 (2022): h. 149.

²⁶ N. R. Pramesta, C. M. Natania, A. H. Izdihar, dan N. A. Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS", *JURSIMA*, Vol. 10, No. 3 (2022): h. 156.

²⁷ S. Aisyah, "Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Meningkatkan Integritas Bisnis Syariah", *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2025): h.104.

kejujuran ini. Salah satu permasalahan utama adalah praktik manipulasi informasi harga melalui *markup pricing* atau *inflasi* harga sebelum memberikan diskon.²⁸

Strategi ini melibatkan peningkatan harga produk secara signifikan sebelum periode *flash sale* dimulai, kemudian memberikan potongan harga yang tampak besar namun sebenarnya hanya mengembalikan produk ke harga normal atau bahkan masih di atas harga sebelumnya. Praktik ini jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran karena menciptakan persepsi keuntungan yang semu bagi konsumen. Ketidakjujuran juga terlihat dalam hal penyajian informasi stok produk beberapa penjual dalam platform ini terbukti melakukan praktik pembatasan stok artifisial dengan sengaja membatasi jumlah barang yang tersedia untuk menciptakan kesan kelangkaan dan urgensi padahal stok yang sebenarnya mungkin jauh lebih banyak dan tersedia di luar periode *flash sale* dengan harga yang tidak jauh berbeda. Praktik ini tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga memanipulasi kondisi pasar secara tidak fair.

Aspek lain yang berkaitan dengan kejujuran adalah akurasi deskripsi produk dan representasi visual yang ditampilkan. Terdapat kecenderungan beberapa penjual untuk menggunakan foto produk yang tidak sesuai dengan barang yang sebenarnya akan dikirim atau memberikan deskripsi yang melebih-lebihkan kualitas dan spesifikasi produk. Konsumen harus mengambil keputusan dengan cepat, ketidakakuratan informasi ini menjadi semakin problematik karena tidak memberikan kesempatan yang cukup bagi konsumen untuk melakukan verifikasi atau penelitian lebih lanjut. Permasalahan kejujuran juga muncul dalam

²⁸ I. Permatasari, M. Mukhsin, dan I. N. Atiah, "Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap *Impulsive Buying Behavior* dalam Perspektif Ekonomi Islam", *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 4, No. 1 (2023): h.32.

bentuk manipulasi ulasan dan rating produk. Praktik pembelian *review* positif palsu, penekanan terhadap ulasan negatif atau penciptaan akun fiktif untuk memberikan penilaian yang tidak objektif merupakan bentuk ketidakjujuran yang secara langsung merugikan konsumen.²⁹ Seperti contoh ulasan pembeli setelah mengikuti flash sale sebagai berikut:



Gambar 5. Ulasan Pembeli Flash sale shopee

Seperti yang tampak pada gambar ulasan konsumen di atas, terdapat bentuk nyata dari ketidakjujuran penjual dalam transaksi flash sale. Pembeli secara jelas memilih variasi warna Soft Green namun barang yang diterima justru berwarna biru. Hal ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara informasi

²⁹ N. Isnaeni dan M. Roihan, "Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial *Tiktok Shop* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Jambi)", *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1 (2024): h. 223.

produk yang ditawarkan dengan realisasi barang yang dikirimkan. Kondisi tersebut bukan hanya mengecewakan pembeli melainkan juga mencederai prinsip kejujuran (*ash-shidq*) dalam perdagangan.

Penerapan prinsip akad *muwadla'ah* dalam konteks *flash sale* secara nyata memperlihatkan adanya dinamika relasional antara penjual dan pembeli yang dikendalikan oleh sistem digital. Dalam akad *muwadla'ah* hubungan antara kedua belah pihak didasarkan pada asas tawar-menawar (*musāwama*) yang berlangsung secara adil dan transparan dengan titik temu harga ditentukan melalui kerelaan bersama (*tarāḍī*) berdasarkan informasi yang seimbang.³⁰ Namun dalam praktik *flash sale* proses penetapan harga tidak terjadi melalui mekanisme *musāwama* yang terbuka. Sebaliknya, harga telah ditentukan sebelumnya secara sepihak oleh penjual atau sistem algoritma *platform* meskipun konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membeli atau tidak namun keberadaan tekanan waktu, informasi yang tidak utuh, dan kondisi sistematis yang menguntungkan konsumen tertentu, menyebabkan kerelaan yang muncul tidak berdiri di atas pemahaman utuh, melainkan lebih condong pada tekanan situasional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa substansi akad *muwadla'ah* tidak sepenuhnya terimplementasi secara sah meskipun bentuk transaksinya secara lahiriah tampak sah.³¹

Dinamika lain yang muncul dalam transaksi *flash sale* adalah hilangnya interaksi sosial yang menjadi ruh akad *muwadla'ah*. Dalam sistem klasik akad ini dilakukan melalui proses negosiasi langsung yang memungkinkan terjadinya

³⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 51.

³¹ Mudrikah, "Ethics of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin Al-Khattab)," *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2 (2021): h. 178.

klarifikasi, koreksi, atau penyesuaian sedangkan dalam transaksi digital, ruang tersebut tertutup rapat. Konsumen hanya berinteraksi dengan *interface sistem* bukan dengan subjek penjual secara langsung yang mengakibatkan ruang untuk membangun hubungan bisnis yang etis dan saling percaya menjadi terbatas. Hal ini menunjukkan adanya transformasi akad dari relasional menjadi mekanistik yang dapat mengaburkan esensi dari akad *muwadla'ah* sebagai bentuk interaksi jual beli yang manusiawi dan penuh tanggung jawab moral.³²

Akad *muwadla'ah* terdapat tuntutan untuk tidak menciptakan kelebihan keuntungan (*profit*) secara tidak wajar atas dasar informasi yang timpang (*ghubn fāhisy*). Dalam praktik *flash sale* khususnya pada momen-momen besar seperti Harbolnas, beberapa pelaku usaha justru menggunakan diskon sebagai alat manipulatif mengangkat harga semu untuk menciptakan ilusi keuntungan besar bagi konsumen. Dalam konteks ini keuntungan tidak lagi diperoleh dari efisiensi produksi atau keunggulan produk tetapi dari permainan persepsi harga yang berseberangan dengan prinsip *muwadla'ah* sebagai akad yang menolak bentuk ketimpangan yang disengaja. Dinamika transaksi *flash sale* dalam perspektif akad *muwadla'ah* memperlihatkan adanya kesenjangan antara struktur sistem digital yang serba instan dan algoritmik dengan nilai-nilai substansial akad *muwadla'ah* yang berbasis keadilan, keterbukaan, dan hubungan sosial yang etis. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pengembangan model transaksi digital

³² Oni Sahroni, *Fikih Mu'amalah: Dinamika Teori Akad dan Implementasinya dalam Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 134.

yang tidak hanya sah secara fiqh tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dalam Islam.³³

Dengan demikian model *flash sale* hanya dapat dibenarkan dalam hukum ekonomi syariah jika memenuhi unsur transparansi (*syafafiyah*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) antara penjual dan pembeli. Selain itu, implementasi *flash sale* yang syariah harus memperhatikan aspek perlindungan konsumen yang lemah (*himayat al-mustahlik al-da'if*), distribusi manfaat yang merata (*tawzi' al-manafi' bi al-'adl*), dan pencegahan eksploitasi ekonomi (*man' al-istighfal al-iqtisadi*).³⁴ Platform *e-commerce* yang menerapkan prinsip syariah dalam sistem *flash sale* mereka tidak hanya akan memenuhi kewajiban religius tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi yang halal dan bertanggung jawab dalam era digital ini.

³³ A. Qodri, "Harta Benda dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Seri Humaniora*, Vol. 16 (2014): h.11.

³⁴ Pratiwi dan R. Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga di *E-Commerce* terhadap Konsumen melalui *Flash Sale*", *Jurnal Ius Constituendum*, Vol. 8, No. 3 (2023): h. 406.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme pemberian diskon dalam *flash sale* Shopee berlangsung melalui sistem seleksi dan kurasi yang ketat. Shopee melakukan evaluasi berkala terhadap *performa* toko meliputi tingkat penjualan, *rating* produk, jumlah pengikut, kecepatan pengiriman, dan riwayat pelanggaran untuk menentukan penjual yang berhak berpartisipasi. Penjual terpilih kemudian dapat menominasikan produk melalui *Seller Centre* dengan mengatur sendiri harga diskon, jumlah stok yang disediakan serta menyetujui syarat dan ketentuan platform. Tim Shopee selanjutnya melakukan kurasi produk berdasarkan potensi penjualan tinggi, daya tarik harga, ketersediaan stok, dan popularitas produk. Produk yang lolos seleksi ditampilkan secara *eksklusif* di halaman utama aplikasi pada jam-jam tertentu dengan durasi terbatas menggunakan sistem antrian digital berdasarkan prinsip "*first come, first served*". Platform juga menyediakan fitur notifikasi 10 menit sebelum *flash sale* dimulai dan countdown timer untuk menciptakan efek urgensi. Bagi penjual yang belum memenuhi kriteria Shopee menyediakan alternatif "*Flash Sale Toko Saya*" yang memungkinkan mereka membuat promo diskon sendiri di dalam toko masing-masing.

2. Dari perspektif hukum ekonomi syariah praktik *flash sale* Shopee menunjukkan pada aspek yang sesuai dengan syariah *flash sale* memenuhi prinsip keadilan (*Al-'Adalah*) melalui pemberian peluang setara kepada seluruh pengguna dengan sistem antrian digital yang adil dan menciptakan kondisi *win-win solution* antara konsumen dan penjual. Prinsip transparansi (*Al-Wudhuh*) terpenuhi melalui penyediaan informasi produk yang komprehensif, deskripsi rinci, spesifikasi teknis, dan kejelasan durasi promosi. Prinsip sukarela (*At-Tafa'ul*) juga terjaga karena konsumen memiliki kebebasan penuh untuk berpartisipasi tanpa paksaan serta tersedia fitur pembatalan pesanan. Namun demikian terdapat beberapa aspek yang berpotensi melanggar prinsip syariah. Dalam hal keadilan, masih terjadi ketimpangan akses bagi konsumen dengan keterbatasan teknologi, praktik pembatasan stok artifisial dan markup harga sebelum memberikan diskon yang bertentangan dengan transparansi. *Flash sale* dapat dibenarkan dalam hukum ekonomi syariah dengan syarat memenuhi unsur transparansi (*syafafiyyah*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) yang sesungguhnya.

B. Saran

1. Shopee perlu mempublikasikan secara terbuka kriteria-kriteria spesifik yang digunakan dalam menyeleksi penjual dan produk untuk *flash sale* serta menampilkan jumlah stok yang sebenarnya tersedia secara *real-time*. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan kesempatan yang

lebih *fair* bagi semua penjual untuk mempersiapkan diri memenuhi kriteria tersebut.

2. Implementasi sistem rotasi atau kuota berdasarkan kategori produk dan ukuran bisnis untuk memastikan penjual kecil dan menengah juga mendapat kesempatan berpartisipasi dalam *flash sale* utama. Selain itu perlu dikembangkan program pendampingan bagi penjual yang belum memenuhi kriteria agar dapat meningkatkan performa toko mereka.
3. Shopee perlu mengembangkan sistem pengawasan otomatis berbasis *artificial intelligence* untuk memantau dan mencegah praktik-praktik yang melanggar prinsip syariah seperti markup harga sebelum diskon, manipulasi stok, dan penggunaan tekanan psikologis berlebihan. Sistem ini dapat bekerja sama dengan Dewan Syariah Nasional MUI untuk memastikan kepatuhan terhadap fatwa-fatwa terkait perdagangan elektronik syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Azhim bin Badawi, al-Khalafi. *Al-Wajiz* Terj. Maruf Abdul Jalil. Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2020.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Adisti, Novianda. "Analisis Pengaruh Program Flash Sale dan Discount Terhadap Implusive Buying pada Generasi Milenial Pengguna Shopee", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 10 (2024).
- Aisyah, S. "Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Meningkatkan Integritas Bisnis Syariah", *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2025).
- Al-Kasani, Imam. *Bada'i as-Sana'i fi Tartib al-Syara'i*, Jilid 5. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2020.
- Al-Mawardi. *Al-Ahkam As-Sultaniyyah*. Yogyakarta: Gema Insani, 2022.
- Al-Mawsu'ah Al-Fiqhiyyah. *Ensiklopedi Fikih Islam*. Kuwait: Kementerian Wakaf dan Urusan Islam, 2024.
- Al-Munawwir. *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progressif, 2023.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Ascarya. *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2020.
- Bodi, Muh. Idham Khalid, dkk. *Koroang Mala'bi; Al-Qur'an Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*. Makassar: Balitbang Agama Makassar, 2021.
- Budiantoro, dkk. "Sistem Ekonomi Islam dan Pelarangan Riba dalam Perspektif Historis", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1 (2023).
- Bukhari, Imam. *Shahih Bukhari, Kitab Al-Buyu'* (Bargains), Hadis no. 2076.
- Cipta, H. "Jual Beli yang Diridhoi dalam Perspektif Surat An-Nisa (4) Ayat 29," *Asy Syar'iyah*, Vol. 3, No. 2 (2021).
- Diputri, N. H. "Sistem Jual Beli Flash Sale pada E-Commerce Tokopedia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam", Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Ferreira, P. D. C. dan H. Hwihanus. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Marketplace," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, Vol. 3, No. 1 (2025).

- Fitria, Tira Nur. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1 (2021).
- Hanafi, Mamduh M. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Prenada Media, 2020.
- Hartono, Budi. "Implikasi Hukum Flash Sale terhadap Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 6, No. 3 (2023).
- Hidayat, Ahmad. "Efektivitas Diskon Musiman dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ritel", *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol. 9, No. 3 (2021).
- Inayati, Anindya Aryu, Dieky Adi Prasetyo, dan Fiqih Zeem. "Flash Sale Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, Vol. 4, No. 1, Maret (2025).
- Isnaeni, N. dan M. Roihan. "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Jambi)", *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1 (2024).
- I. Winarto, R. H. A. Shiddieqy, dan S. T. Rivai Wardhani, *Manajemen Operasi, Perencanaan Produksi, dan Pengendalian Persediaan*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2025
- Jayani, K. K., I. N. P. Budiarta, dan N. M. P. Ujianti. "Flash Sale sebagai Indikasi Predatory Pricing pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha", *Jurnal Preferensi Hukum*, Vol. 3, No. 1 (2022).
- Komentar konsumen pada aplikasi Shopee, diakses melalui aplikasi Shopee pada 12 Juli 2025.
- Karim, Adiwarmar A. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2020.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, 2024.
- Kumagai, Satoshi. "The Islamic Economic Transactions: Conceptual Analysis", *Journal of Islamic Economics*, Vol. 25, No. 1 (2021).

- Kurniawati, Annisa Dwi. "Transaksi E-commerce Dalam Perspektif Islam", *Journal of Islamic Economic and Business*, No. 01, Vol. 02 (2021).
- Luqman, M. F. L. "Urgensi Konsep Perlindungan Konsumen Terhadap Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee", *Journal of Islamic Business Law*, Vol. 5, No. 2 (2021).
- L. Chen, W. Li, H. Chen, & S. Geng, "Detection of Fake Reviews: Analysis of Sellers' Manipulation Behavior," *Sustainability*, vol. 11, no. 17, 2019.
- Maulina, Dian. "Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi terhadap Penetapan Harga dan Taghirnya)", Skripsi. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2020.
- Muchtar, E. H. "Muamalah Terlarang: Maysir dan Gharar", *Jurnal Asy-Syukriyyah*, Vol. 18, No. 1 (2023).
- Munawarah, Lulu'atul. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee.Com", Skripsi. Bojonegoro, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, 2021.
- M. F. L. Luqman, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Marketplace Shopee dalam Program Flash Sale Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam* Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Nasution, Ahmad dan Suryani, Budi. "Principles of Muwadla'ah in Islamic Transactions", *Journal of Islamic Business Law*, Vol. 9, No. 2 (2020).
- Ningsih, D. W., T. Habibaturahmah, dan J. A. R. Hakim. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Barang Flash Sale Ditinjau dari Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Pro Hukum*, Vol. 10 (2021).
- Nilam Fathia & Amelindha Vania. "Impulsive Buying Behavior: Scarcity Impact of Flash Sale Through Arousal as Mediating Variable." *Jurnal Mantik*, Vol. 7, No. 2 (2023).
- Pambudi, K. "Penerapan Sistem Antrian Digital Menggunakan Metode First-Come First-Served (FCFS)", *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, Vol. 13, No. 3 (2025).
- Permatasari, Imas dkk. "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Implusive Buying Behavior Dalam Prespektif Hukum Islam", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 4, No. 1 (2023).

- Permatasari, I., M. Mukhsin, dan I. N. Atiah. "Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam", *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 4, No. 1 (2023).
- Pramesta, N. R., C. M. Natania, A. H. Izdihar, dan N. A. Rakhmawati. "Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS", *JURSIMA*, Vol. 10, No. 3 (2022).
- Pratiwi, D. dan R. Dirkareshza. "Pengelabuan Informasi Harga di E-Commerce Terhadap Konsumen Melalui Flash Sale," *Jurnal Ius Constituendum*, Vol. 8, No. 3 (2023).
- Prayogi, Jaka Ardi, Rinaldo, dan Eka Fardiana. "Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash Sale' di Televisi dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Shopee", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 02 (2022).
- Purta, Endhar Widjaya dkk. "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Departemen Store)", *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*, Vol, 38, No. 2 (2021).
- Putri, Hilwa Amelia. "Pengaruh Cashback, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, Vol. 3, No. 1 (2024).
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, 2019.
- Raharjo, M. Dawam. *Paradigma Al-Qur'an tentang Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020.
- Rahmawati, Siti. "Kedudukan Diskon dalam Transaksi Jual Beli Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1 (2021).
- Ramadhan, Luthfi. "Perspektif Islam terhadap Diskon dan Persaingan Usaha" *Jurnal Monopoli dan Pasar Syariah*, Vol. 6, No. 2 (2022).
- Rismawati, R., S. Syaharuddin, S. Supriadi, S. Sudirman, dan K. Arsyad. "Paylater and Flashsale on Consumptive Behavior of Shopee from Islamic Economics Perspective," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 9, No. 01 (2025).
- Sahabuddin, R. dan N. Syafitri. "Pengaruh Flash Sale, Impulsivity dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Doom Spending pada Mahasiswa di Kota

- Makassar Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Interdisipliner*, Vol. 1, No. 5 (2025).
- Sandrawati, N. "Pengaruh Kualitas Produk, Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Tanggal Cantik terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang", Skripsi. Universitas Islam Malang, 2023.
- Saputro, Juwanto Edy. "Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Pasar Cendrawasih Kota Metro Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Skripsi* (Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HES), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021).
- Setiawan, Rina. "Strategi Pemasaran dalam E-Commerce Berbasis Flash Sale", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2022).
- Setiawan dan Rahayu. "Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, 14, No. 2 (2020).
- Shaifudin, Arif. "Memaknai Islam Dengan Pendekatan Normatif," *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, No. 1, Vol. 5 (2020).
- Sharma dan Sonwalkar. "Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Online Shopping Behavior in Flash Sales", *International Journal of Business and Management Research*, Vol. 9, No. 2 (2021).
- Shopee. Apa itu Flash Sale Shopee? diakses melalui <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee> pada 20 Juli 2025.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson, 2018.
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqhi Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta Timur: Rawamangun Jakarta Timur, 2023.
- Stanton. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2021.
- Suryani. "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online: Implikasi terhadap Etika Bisnis". *Jurnal Manajemen Syariah*, Vol. 12, No. 1, (2023).
- Sutrisno. *Hukum Jual Beli dalam Islam*. Malang: UIN Press, 2021.
- Syaifudin dan Arief. "Digital Economy and Islamic Transactions", *International Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 7, No. 4 (2021).

- Syauqi, A., F. A. Lubis, dan A. Atika. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 2 (2022).
- Virgiawan. "Flash Sale pada E-Commerce dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia", Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Wahbah az-Zuhayli. *Fiqih Islam wa Adillatuhu*, terj. Team Translator, Jilid 5. Jakarta: Gema Insani, 2024.
- Wahyuni dan Prasetyo. "Strategi Diskon dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 1 (2022).
- Wang dan Zhang. "The Influence of Flash Sale on Consumer Impulse Buying: The Mediating Role of Perceived Urgency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, No. 3 (2020).
- Wati, Ai dan Meily Indriani Putri. "Prespektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2023).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Astik lahir di Sirindu, Kelurahan Sirindu, Kecamatan Pamboang, Kabupaten Majene pada tanggal 9 November 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sabri dan Ibu Raoda Usman, S.A.P. Penulis memulai pendidikannya di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Sirindu pada tahun 2005-2006, kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 8 Sirindu pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012, melanjutkan pendidikan di SMPN Pamboang di tahun 2012 lulus di tahun 2015, lalu melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Pamboang pada tahun 2015 hingga 2018. Setelah 2 tahun kemudian penulis memilih melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene tepatnya di tahun 2020, mengambil Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.