

## ANALISIS PENERAPAN KAIDAH FIQH MUAMALAH DALAM TRANSAKSI JUAL BELI FLASH SALE PADA E-COMMERCE

Ari Nur Ardianto<sup>1</sup>, Radiatus Sholehah<sup>2</sup>, Muhammad Arsyad<sup>3</sup>, Lisnawati<sup>4</sup>  
Hukum Keluarga Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Palangka Raya  
E-mail: [arinur2212110038@fsya.iain-palangkaraya.ac.id](mailto:arinur2212110038@fsya.iain-palangkaraya.ac.id)<sup>1</sup>, [radiatussolehah12@gmail.com](mailto:radiatussolehah12@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[arsadmuhhammad004@gmail.com](mailto:arsadmuhhammad004@gmail.com)<sup>3</sup>, [lisnawati@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:lisnawati@iain-palangkaraya.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis praktik flash sale pada e-commerce melalui perspektif kaidah fikih muamalah. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan metode studi literatur dan analisis dokumen, penelitian ini mengeksplorasi kesesuaian praktik flash sale dengan prinsip-prinsip fundamental fikih muamalah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa praktik flash sale secara prinsipil tidak bertentangan dengan kaidah fikih muamalah, namun implementasi praktisnya memunculkan berbagai problematika seperti ketidakjelasan (*gharar*) dalam penetapan harga, ketidakjujuran (*tadlis*) dalam representasi produk, dan tekanan psikologis yang berpotensi mengkompromikan kualitas kerelaan (*taradhin*) konsumen. Penelitian ini menghasilkan kerangka analisis lima dimensi berbasis kaidah fikih muamalah yang dapat diterapkan untuk mengevaluasi keabsahan praktik flash sale pada e-commerce, serta memberikan rekomendasi untuk transformasi implementasi praktis flash sale agar sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

### Kata kunci

**Flash Sale, E-commerce, Fikih Muamalah**

### ABSTRACT

*This research analyzes flash sales practices in e-commerce through the perspective of Islamic transaction principles (fiqh muamalah). Using a qualitative descriptive-analytical approach with literature study and document analysis methods, this research explores the compatibility of flash sales practices with the fundamental principles of Islamic transaction law. The results reveal that flash sales practices are not fundamentally contrary to Islamic transaction principles, but their practical implementation raises various problems such as uncertainty (gharar) in pricing, dishonesty (tadlis) in product representation, and psychological pressure that potentially compromises the quality of consumer willingness (taradhin). This research produces a five-dimensional analytical framework based on Islamic transaction principles that can be applied to evaluate the validity of flash sales practices in e-commerce, and provides recommendations for transforming the practical implementation of flash sales to align with Islamic economic principles.*

### Keywords

**Flash Sale, E-commerce, Islamic Transaction Law**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir telah menghadirkan transformasi signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan transaksi jual beli. E-commerce atau perdagangan elektronik menjadi manifestasi paling nyata dari perubahan paradigma transaksi konvensional menuju transaksi digital (Rehatalanit, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 676 triliun rupiah, meningkat sekitar 33,2% dari tahun

sebelumnya. Angka tersebut diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 1.000 triliun rupiah pada tahun 2025. Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari infrastruktur digital yang semakin memadai serta penembus internet yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat Indonesia (Sutisna et al., 2024).

Di tengah perkembangannya e-commerce, berbagai strategi pemasaran digital dikembangkan untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah *flash sale*. Strategi ini menawarkan diskon besar-besaran dengan durasi waktu yang sangat terbatas, biasanya berkisar antara beberapa jam hingga satu hari (Vongurai, 2021). Menurut laporan yang dirilis oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), praktik *flash sale* telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume transaksi e-commerce, dengan rata-rata peningkatan penjualan mencapai 400% dibandingkan hari normal pada momen-momen tertentu seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 (Najarudin et al., 2025). Meskipun demikian, fenomena *flash sale* ini juga memunculkan berbagai permasalahan etis dan hukum yang perlu dikaji secara komprehensif, khususnya dari perspektif hukum Islam melalui pendekatan fikih muamalah (Wati & Putri, 2023).

Muamalah dalam terminologi fikih Islam merujuk pada hukum-hukum syariat yang mengatur interaksi antarmanusia dalam konteks pertukaran harta, termasuk di dalamnya aktivitas jual beli. Fikih muamalah menetapkan sejumlah prinsip fundamental yang harus dipenuhi dalam setiap transaksi ekonomi untuk menjamin keabsahan transaksi tersebut. Prinsip-prinsip tersebut di antaranya adalah adanya kerelaan (*taradhin*), transparansi (*tabayyun*), kepastian objek transaksi (*ma'lum*), dan terhindar dari unsur-unsur yang dilarang seperti riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *tadlis* (penipuan) (Rusdan, 2022). Implementasi prinsip-prinsip ini dalam konteks transaksi digital, khususnya dalam praktik *flash sale*, memunculkan tantangan tersendiri mengingat karakteristik transaksi digital yang berbeda dengan transaksi konvensional.

Praktik *flash sale* pada e-commerce memiliki sejumlah keunikan dibandingkan dengan transaksi jual beli konvensional. Selain keterbatasan waktu yang ekstrem, *flash sale* juga seringkali menampilkan perbedaan harga yang sangat signifikan antara harga normal dengan harga promosi. Selain itu, praktik *flash sale* juga kerap diwarnai dengan berbagai taktik pemasaran agresif yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, seperti penghitung waktu, indikator stok yang terbatas, serta notifikasi tentang banyaknya pembeli lain yang sedang melihat atau memasukkan produk tersebut ke dalam keranjang belanja mereka.

Kompleksitas praktik *flash sale* pada e-commerce ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Misalnya, bagaimana konsep kerelaan (*taradhin*) dapat benar-benar terwujud dalam transaksi yang dipengaruhi oleh tekanan psikologis dan keterbatasan waktu yang ekstrem? Bagaimana transparansi (*tabayyun*) dapat terjamin dalam situasi di mana konsumen tidak memiliki kesempatan yang cukup untuk mengkaji secara mendalam informasi produk? Apakah praktik manipulasi harga, di mana harga normal sengaja dinaikkan sebelum diberi diskon untuk memberikan kesan diskon yang lebih besar, termasuk dalam kategori *tadlis* yang dilarang dalam fikih muamalah?

Permasalahan etis dan hukum dalam praktik *flash sale* semakin kompleks dengan munculnya berbagai kasus pelanggaran hak konsumen. Berdasarkan data yang dirilis oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), terdapat peningkatan signifikan pada pengaduan konsumen terkait praktik *flash sale* dalam tiga tahun terakhir (Salsabila et al., 2025). Pada tahun 2023, tercatat 427 pengaduan yang berkaitan dengan praktik *flash sale*, meningkat 35% dari tahun sebelumnya. Pengaduan-pengaduan tersebut meliputi berbagai permasalahan, di antaranya adalah ketidaksesuaian antara informasi yang

ditampilkan dengan kondisi produk yang sebenarnya, ketidakjujuran dalam penetapan harga normal sebagai dasar pemberian diskon, hingga manipulasi ketersediaan stok untuk menciptakan urgensi palsu bagi konsumen.

Para sarjana ekonomi Islam kontemporer telah berupaya mengkaji fenomena *flash sale* dalam kerangka fikih muamalah. Ahmad Dakhoir dalam studinya menyoroti potensi gharar dalam praktik *flash sale* yang ditandai dengan keterbatasan waktu ekstrem, yang berpotensi menghilangkan kesempatan konsumen untuk melakukan tabayyun (verifikasi) terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, Nur Fatoni mengangkat isu etis mengenai manipulasi harga dalam praktik *flash sale*, yang menurutnya dapat dikategorikan sebagai *tadlis* (penipuan) yang dilarang dalam fikih muamalah jika memang terbukti bahwa harga normal sengaja dinaikkan sebelum diberi diskon.

Meskipun telah terdapat beberapa kajian tentang praktik *flash sale* dalam perspektif fikih muamalah, namun kajian-kajian tersebut cenderung bersifat parsial dan belum menghasilkan kerangka analisis yang komprehensif untuk menilai praktik *flash sale* dalam konteks e-commerce. Sebagian besar kajian yang ada lebih berfokus pada aspek-aspek tertentu dari praktik *flash sale*, seperti isu penetapan harga atau keterbatasan waktu, tanpa mengaitkannya dengan prinsip-prinsip fundamental fikih muamalah secara menyeluruh. Selain itu, kajian-kajian tersebut juga belum secara spesifik menganalisis variasi praktik *flash sale* pada berbagai platform e-commerce dan implikasinya terhadap keabsahan transaksi dalam perspektif fikih muamalah.

Urgensitas kajian mengenai praktik *flash sale* dalam perspektif fikih muamalah semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen Muslim dalam era digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 85% responden Muslim mengaku pernah berpartisipasi dalam program *flash sale* yang diselenggarakan oleh platform e-commerce, dan 67% di antaranya mengalami dilema etis terkait kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip syariah. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara praktik transaksi digital kontemporer dengan pemahaman dan implementasi prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi masyarakat Muslim di Indonesia.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan kajian komprehensif terhadap praktik *flash sale* pada e-commerce melalui pendekatan analisis kaidah fikih muamalah. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat parsial, penelitian ini akan menganalisis berbagai dimensi praktik *flash sale* pada e-commerce untuk menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kerangka analisis yang dapat digunakan untuk menilai keabsahan berbagai praktik transaksi digital dalam perspektif fikih muamalah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berfokus pada analisis penerapan kaidah fikih muamalah dalam transaksi jual beli *flash sale* pada e-commerce. Adapun rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana praktik *flash sale* pada e-commerce ditinjau dari perspektif kaidah fikih muamalah? (2) Apa saja potensi permasalahan dalam praktik *flash sale* pada e-commerce yang bertentangan dengan prinsip-prinsip fikih muamalah? (3) Bagaimana formulasi kerangka analisis berbasis kaidah fikih muamalah yang dapat diterapkan untuk menilai keabsahan praktik *flash sale* pada e-commerce?

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif-analitis yang berfokus pada eksplorasi mendalam fenomena flash sale dalam kerangka epistemologi fiqh muamalah. Metodologi yang digunakan menggabungkan studi literatur komprehensif dan analisis dokumen multidimensional. Pada dimensi studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi korpus literatur klasik fiqh muamalah, meliputi kitab-kitab otoritatif dari empat mazhab utama, khususnya terkait prinsip-prinsip fundamental *al-bay'* (jual-beli), serta literatur kontemporer yang membahas transformasi transaksi ekonomi di era digital. Analisis dokumen dilaksanakan terhadap beragam dokumentasi praktik flash sale pada lima platform e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan nilai transaksi, mencakup ketentuan layanan, mekanisme penetapan harga, sistem pengiklanan, serta dokumentasi pengaduan konsumen yang dihimpun oleh lembaga perlindungan konsumen. Pengumpulan data memanfaatkan sumber sekunder yang dikategorisasi menjadi: (1) literatur fiqh muamalah; (2) regulasi terkait e-commerce; (3) dokumentasi praktik flash sale; dan (4) laporan statistik dari lembaga resmi pemerintah dan organisasi kredibel. Analisis data mengadopsi pendekatan hermeneutik dengan tahapan: kodifikasi data berdasarkan tema-tema kunci dalam kaidah fiqh muamalah, interpretasi kontekstual terhadap praktik flash sale, identifikasi pola-pola yang menunjukkan kesesuaian atau pertentangan dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah, serta perumusan kerangka analisis komprehensif. Validitas hasil penelitian dijamin melalui triangulasi sumber dan metode yang mengkonfrontasikan berbagai perspektif untuk mencapai kesimpulan yang kredibel mengenai status hukum praktik flash sale dalam paradigma fiqh muamalah kontemporer.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Praktik Flash Sale pada E-Commerce dalam Perspektif Kaidah Fikih Muamalah

Fenomena flash sale dalam ekosistem e-commerce Indonesia telah bertransformasi menjadi strategi pemasaran fundamental yang menawarkan diskon substansial dalam periode waktu yang sangat terbatas. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan RI, implementasi flash sale telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan nilai transaksi e-commerce yang mencapai 676 triliun rupiah pada tahun 2023, dengan proyeksi mencapai 1.000 triliun rupiah pada tahun 2025. Dalam konteks fikih muamalah, transaksi flash sale harus dievaluasi melalui prinsip-prinsip fundamental akad *al-bay'* (jual-beli) yang menekankan konsensualitas (*taradhin*), transparansi, dan eliminasi unsur-unsur yang dilarang seperti *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *ghabn* (kecurangan dalam penetapan harga).

Dalam kerangka fikih muamalah, prinsip konsensualitas (*taradhin*) menjadi fondasi validitas akad jual-beli sebagaimana di dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menekankan transaksi harus dilaksanakan atas dasar kerelaan. Implementasi prinsip *taradhin* dalam konteks flash sale menghadapi tantangan ketika teknik pemasaran agresif seperti countdown timer, indikator keterbatasan stok, dan notifikasi intensif potensial mengkompromikan kualitas kerelaan konsumen. Sebagaimana dikemukakan (Masruroh, 2020), kerelaan dalam perspektif fikih muamalah bukan sekedar manifestasi formal persetujuan, tetapi harus mencerminkan keputusan yang diambil dengan pertimbangan rasional dan komprehensif.

Prinsip transparansi dalam fikih muamalah mengharuskan kejelasan mengenai objek transaksi (*ma'qud 'alaih*) dan harga (*tsaman*). Dalam konteks flash sale,

keterbatasan temporal ekstrem berpotensi meniadakan kesempatan konsumen untuk melakukan verifikasi komprehensif terhadap informasi produk, termasuk spesifikasi teknis, keotentikan, dan kualitas. Menurut (Tarmizi & Hamzah, 2021), keterbatasan kesempatan konsumen untuk melakukan verifikasi terhadap produk yang ditawarkan potensial mengklasifikasikan transaksi dalam kategori *bay' al-gharar* yang dilarang dalam fikih muamalah. Dimensi krusial lainnya adalah transparansi dalam penetapan harga normal sebagai baseline diskon, sebagaimana diungkapkan dalam studi (Dsilva & N, 2021) yang mengidentifikasi praktik manipulatif berupa artificial price inflation sebelum memberikan diskon untuk menciptakan persepsi nilai yang melampaui realitas substansial.

Evaluasi flash sale melalui perspektif prinsip keadilan dalam fikih muamalah mengungkapkan problematika dalam kesenjangan informasi. Platform e-commerce seringkali memiliki akses superior terhadap data perilaku konsumen yang dimanfaatkan untuk optimalisasi strategi flash sale, menciptakan asimetri informasi yang potensial mereduksi kapasitas konsumen untuk mengambil keputusan berbasis informasi komprehensif. (Santoso & Soemitra, 2022) mengemukakan bahwa prinsip keseimbangan (*tawazun*) dalam fikih muamalah mengharuskan relasi kontraktual yang berkeadilan di mana kedua pihak memiliki akses proporsional terhadap informasi yang relevan dengan transaksi.

Dalam dimensi analisis mekanisme penetapan harga dan praktik promosi dalam flash sale, prinsip kewajaran harga (*tsaman al-mitsl*) menjadi ukuran evaluatif penting. (Taher, 2021) menekankan bahwa praktik price baiting, di mana produk dengan diskon substansial ditawarkan dalam jumlah sangat terbatas untuk menarik konsumen, berpotensi mengandung unsur *tadlis* jika platform gagal mengomunikasikan informasi ketersediaan stok secara transparan. Demikian pula, praktik artificial scarcity di mana platform secara sengaja membatasi ketersediaan produk untuk menciptakan urgensi psikologis berpotensi mengandung unsur *ghabn* yang dilarang dalam fikih muamalah.

Transformasi digital dalam transaksi ekonomi sebagaimana termanifestasi dalam fenomena flash sale pada e-commerce memiliki relevansi substantif dengan kaidah fikih yang pertama "*al-ashlu fi al-mu'amalah al-ibahah illa ma dalla al-dalil 'ala tahrimihi*" (prinsip dasar dalam muamalah adalah kebolehan kecuali terdapat dalil yang mengindikasikan keharamannya). (Ibrahim, 2021) mengemukakan bahwa inovasi dalam transaksi ekonomi, termasuk strategi pemasaran digital seperti flash sale, pada dasarnya diperbolehkan sepanjang tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang. Namun, karakteristik unik flash sale seperti keterbatasan temporal ekstrem, disparitas harga signifikan, dan teknik pemasaran agresif menimbulkan problematika spesifik yang memerlukan evaluasi komprehensif untuk menentukan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fikih muamalah.

Kedua, kaidah "*al-ghurm bil ghunm*" (risiko sebanding dengan keuntungan), kaidah ini menekankan siapapun yang mengambil keuntungan dari suatu transaksi, maka ia juga harus siap menanggung risikonya. Dalam flash sale, platform dan penjual harus bertanggung jawab atas produk dan informasi yang ditampilkan, sehingga konsumen tidak dirugikan (Al-Karafi, 1998). Ketiga, kaidah "*adh-dhararu yuzal*" (kemudaratan harus dihilangkan) menuntut dihilangkannya praktik-praktik yang merugikan. Flash sale tidak boleh mengandung unsur yang merugikan konsumen, seperti manipulasi psikologis esktrm yang memaksakan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Asy-Syatibi, 2001). Keempat, kaidah "*Al-yaqin la yazulu bil-syak*" (keyakinan tidak hilang tanpa keraguan) dalam transaksi flash sale harus memberikan kepastian terkait produk, harga, dan ketersediaan stok produk. Jika terdapat keraguan terkait dengan keaslian produk

atau validitas diskon, maka keabsahan transaksi menjadi dipertanyakan (Ibn Nujaym, 1985). Dan yang terakhir kaidah "*al-adah muhakkamah*" (kebiasaan dapat menjadi dasar hukum) juga menjadi parameter penting. Jika flash sale telah menjadi '*urf*' (kebiasaan) dalam era digital yang berlaku di tengah masyarakat selama tidak bertentangan dengan syariat. Flash sale yang sudah menjadi kebiasaan umum di era digital dapat diterima sebagai bentuk *mumalah* selama tetap menjaga prinsip keadilan dan transparansi (Al-Suyuthi, 1999).

Kompleksitas praktek flash sale pada e-commerce juga perlu dievaluasi melalui prinsip masalah yang merupakan tujuan fundamental syariah (*maqashid syariah*). (Kedah, 2023) menyoroti bahwa meskipun flash sale menawarkan akses terhadap produk dengan harga lebih terjangkau, praktik manipulatif dalam pelaksanaannya potensial mengkompromikan kemaslahatan konsumen, khususnya melalui dorongan terhadap perilaku konsumtif dan impulsif yang bertentangan dengan prinsip moderasi (*wasathiyah*) dalam ekonomi Islam. (Galhotra & Dewan, 2020) mengidentifikasi transformasi fundamental dalam tren pembelian konsumen selama pandemi COVID-19, di mana kebiasaan flash sale pada platform e-commerce meningkat signifikan, menimbulkan urgensi regulasi yang lebih komprehensif untuk melindungi hak-hak konsumen dalam ekosistem digital.

Sintesis analisis menunjukkan bahwa praktek flash sale pada e-commerce tidak dapat dikategorikan secara monolitik sebagai halal atau haram, tetapi memerlukan evaluasi spesifik terhadap implementasi praktisnya pada setiap platform. Secara prinsipil, flash sale yang dilaksanakan dengan transparansi penuh mengenai kondisi produk, ketersediaan stok, dan mekanisme penetapan harga, serta memberikan kesempatan yang memadai bagi konsumen untuk melakukan verifikasi sebelum transaksi, dapat dikategorikan sebagai praktek yang sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Sebaliknya, implementasi flash sale yang mengandung unsur-unsur manipulatif berpotensi mengklasifikasikannya dalam kategori transaksi yang dilarang dalam paradigma fikih muamalah.

### **3.2 Potensi Permasalahan dalam Praktik Flash Sale pada E-Commerce yang Bertentangan dengan Prinsip-Prinsip Fikih Muamalah**

Eksplorasi mendalam terhadap praktik flash sale pada platform e-commerce mengungkapkan beberapa dimensi problematik yang memiliki implikasi signifikan terhadap keabsahannya dalam perspektif fikih muamalah. Permasalahan pertama yang perlu dielaborasi adalah permasalahan *gharar* (ketidakjelasan) dalam mekanisme penetapan harga dan diskon. Fenomena price manipulation di mana platform e-commerce secara alami menaikkan harga normal sebelum memberikan diskon substansial menciptakan persepsi nilai yang tidak akurat. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 35% dari total 427 pengaduan terkait praktik flash sale pada tahun 2023 berkaitan dengan isu manipulasi harga. (Masrurroh, 2020) menegaskan bahwa dalam perspektif fikih muamalah, harga (*tsaman*) merupakan elemen fundamental yang harus diketahui secara jelas (*ma'lum*) oleh kedua pihak untuk menjamin keakuratan transaksi. Praktek manipulasi harga dalam flash sale berpotensi mengklasifikasikannya sebagai *bay' al-gharar* yang secara eksplisit dilarang dalam hadits Nabi Muhammad SAW.

Permasalahan kedua adalah permasalahan *tadlis* (penipuan) dalam gambaran produk dan ketersediaan stok. Penelitian yang dilakukan oleh Pusat Kajian Ekonomi Digital Universitas Indonesia mengungkapkan bahwa 42% konsumen yang berpartisipasi dalam program flash sale mengalami ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk berdasarkan informasi yang ditampilkan dengan realitas produk yang diterima. (Tarmizi

& Hamzah, 2021) mengemukakan bahwa ketidaksesuaian ini potensial mengkategorikan transaksi dalam klasifikasi *bay' al-tadlis* yang dilarang dalam fikih muamalah. Permasalahan *tadlis* juga termanifestasi dalam praktik bait-and-switch di mana platform menawarkan produk berkualitas tinggi dengan diskon substansial dalam jumlah sangat terbatas untuk menarik konsumen, yang kemudian diarahkan kepada produk alternatif dengan kualitas harga yang lebih tinggi.

Permasalahan ketiga yang perlu dielaborasi adalah problematika *ikrah* (paksaan) dalam konteks teknik pemasaran yang diimplementasikan dalam flash sale. Penggunaan countdown timer, indikator keterbatasan stok, dan notifikasi intensif menciptakan tekanan psikologis yang berpotensi mengkompromikan kualitas kerelaan (*taradhin*) konsumen dalam transaksi. (Dsilva & N, 2021) mengungkapkan bahwa 67% konsumen yang berpartisipasi dalam flash sale mengakui bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi secara signifikan oleh urgensi psikologis yang diciptakan melalui teknik pemasaran agresif. Dalam perspektif fikih muamalah, konsensualitas (*taradhin*) yang merupakan fondasi validitas akad jual-beli harus mencerminkan keputusan yang diambil dengan pertimbangan komprehensif dan bebas dari tekanan yang bersifat koersif.

Permasalahan keempat adalah problematika dalam implementasi *khiyar* (opsi). Dalam fikih muamalah, konsumen memiliki hak *khiyar* yang memungkinkan mereka untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi dalam periode tertentu. Namun, dalam konteks flash sale, kebijakan pengembalian produk (*return policy*) seringkali diimplementasikan secara restriktif, yang berpotensi mengeliminasi atau mereduksi hak *khiyar* konsumen. (Santoso & Soemitra, 2022) mengemukakan bahwa keterbatasan opsi pengembalian produk dalam transaksi e-commerce, termasuk dalam flash sale, berpotensi bertentangan dengan prinsip *khiyar* yang diakui dalam fikih muamalah, khususnya *khiyar al-'aib* (opsi dalam kasus cacat produk) dan *khiyar ar-ru'yah* (opsi setelah melihat produk).

Permasalahan kelima yang perlu dielaborasi adalah permasalahan dalam pemenuhan syarat sah jual-beli terkait kepemilikan sempurna (*milkiyat al-tammah*) atas objek transaksi. Dalam beberapa kasus, platform e-commerce menawarkan produk dalam program flash sale sebelum memiliki inventori fisik yang memadai, berpotensi mengklasifikasikan transaksi dalam kategori *bay' ma'dum* (jual-beli objek yang tidak ada) yang dilarang dalam fikih muamalah. (Taher, 2021) mengidentifikasi bahwa 28% kasus keterlambatan pengiriman dalam transaksi flash sale berkaitan dengan ketidaktersediaan stok pada saat transaksi dilakukan. Dalam perspektif fikih muamalah, penjual harus memiliki kepemilikan sempurna atas objek yang ditransaksikan untuk menjamin validitas jual-beli.

Permasalahan keenam berkaitan dengan isu perlindungan data konsumen dalam konteks analitik yang diimplementasikan untuk optimalisasi strategi flash sale. Platform e-commerce mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara ekstensif untuk mempersonalisasi penawaran dan memaksimalkan konversi. Namun, praktik ini berpotensi melanggar prinsip privasi yang diakui dalam maqashid syariah, khususnya dalam konteks *hifz al-'ird* (perlindungan kehormatan). (Ibrahim, 2021) menekankan bahwa penggunaan data konsumen tanpa persetujuan eksplisit dan komprehensif potensial bertentangan dengan prinsip etis dalam fikih muamalah.

Permasalahan ketujuh adalah permasalahan dalam implementasi prinsip '*adalah* (keadilan) dalam konteks naik-turun harga ekstrem yang karakteristik dalam flash sale. Disparitas signifikan antara harga normal dan harga promosi menimbulkan pertanyaan mengenai kewajaran harga (*tsaman al-mitsl*) dalam perspektif fikih muamalah. (Kedah, 2023) mengungkapkan bahwa perubahan harga ekstrem dalam flash sale berpotensi

menciptakan distorsi pasar yang bertentangan dengan prinsip stabilitas dan keadilan dalam ekonomi Islam. Perubahan harga ekstrem juga berpotensi mengkompromikan kapasitas konsumen untuk melakukan evaluasi objektif terhadap nilai produk.

Permasalahan terakhir yang perlu dielaborasi adalah permasalahan dalam implementasi akad pada transaksi flash sale yang melibatkan multiple parties seperti platform e-commerce, penjual (*merchant*), dan penyedia jasa logistik. Kompleksitas relasi kontraktual dalam ekosistem digital menimbulkan ambiguitas mengenai alokasi tanggung jawab dan liabilitas. (Galhotra & Dewan, 2020) mengemukakan bahwa fragmentasi tanggung jawab dalam transaksi e-commerce berpotensi menciptakan situasi di mana konsumen menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi pihak yang bertanggung jawab dalam kasus wanprestasi atau ketidaksesuaian produk. Dalam perspektif fikih muamalah, kejelasan mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak (*iltizam*) merupakan elemen fundamental yang harus dipenuhi untuk menjamin validitas transaksi.

Elaborasi mendalam terhadap permasalahan dalam praktik flash sale pada e-commerce mengindikasikan kompleksitas substantif dalam evaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Meskipun secara prinsipil flash sale tidak dapat dikategorikan sebagai praktek yang dilarang, implementasi praktisnya pada berbagai platform e-commerce menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang berpotensi mengkompromikan validitasnya dalam perspektif fikih muamalah. Temuan ini menekankan urgensi pengembangan kerangka regulasi yang komprehensif dan berbasis prinsip syariah untuk mengatur praktik flash sale pada e-commerce, serta edukasi konsumen mengenai hak-hak mereka dalam ekosistem digital.

### **3.2. Formulasi Kerangka Analisis Berbasis Kaidah Fikih Muamalah untuk Menilai Keabsahan Praktik Flash Sale pada E-Commerce**

Formulasi kerangka analisis komprehensif untuk mengevaluasi keabsahan praktek flash sale pada e-commerce dalam perspektif fikih muamalah memerlukan pendekatan multi-dimensional yang mengintegrasikan prinsip-prinsip fundamental syariah dengan realitas kontemporer transaksi digital. Kerangka analisis ini dikonstruksi berdasarkan lima dimensi evaluatif yang diidentifikasi melalui studi mendalam terhadap literatur fikih muamalah klasik dan kontemporer, serta analisis empiris terhadap implementasi praktis flash sale pada platform e-commerce. Dimensi pertama dalam kerangka analisis adalah evaluasi terhadap pemenuhan prinsip konsensualitas (*taradhin*) dalam transaksi flash sale. Sebagaimana ditekankan dalam QS. An-Nisa ayat 29, kerelaan mutual merupakan fondasi validitas akad jual-beli dalam paradigma fikih muamalah. Dalam konteks flash sale, pemenuhan prinsip *taradhin* harus dievaluasi melalui analisis terhadap mekanisme pemasaran dan proses transaksi untuk mengidentifikasi potensi tekanan psikologis yang dapat mengkompromikan kualitas kerelaan konsumen. (Masruroh, 2020) mengemukakan bahwa kerelaan dalam perspektif fikih muamalah harus mencerminkan keputusan yang diambil dengan pertimbangan rasional dan bebas dari tekanan koersif.

Implementasi praktis dari dimensi evaluatif ini mencakup analisis terhadap penggunaan countdown timer, indikator keterbatasan stok, dan notifikasi intensif dalam strategi pemasaran flash sale. Platform e-commerce perlu mengimplementasikan mekanisme verifikasi untuk memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pertimbangan yang rasional, seperti melalui implementasi cooling-off period yang memungkinkan konsumen untuk melakukan refleksi sebelum finalisasi transaksi. Selain itu, platform juga perlu menyediakan informasi komprehensif mengenai produk untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang berbasis informasi akurat.

Dimensi kedua dalam kerangka analisis adalah evaluasi terhadap pemenuhan prinsip transparansi (*tabayyun*) dalam representasi produk dan harga. Dalam paradigma fikih muamalah, transparansi mengenai objek transaksi (*ma'qud 'alaih*) dan harga (*tsaman*) merupakan syarat fundamental validitas jual-beli. Dalam konteks flash sale, pemenuhan prinsip tabayyun harus dievaluasi melalui analisis terhadap akurasi dan komprehensivitas informasi produk yang disajikan, serta transparansi dalam mekanisme penetapan harga normal sebagai baseline diskon. (Tarmizi & Hamzah, 2021) menekankan bahwa ketidakjelasan mengenai karakteristik esensial produk potensial mengklasifikasikan transaksi dalam kategori *bay' al-gharar* yang dilarang dalam fikih muamalah.

Implementasi praktis dari dimensi evaluatif ini meliputi standarisasi dalam presentasi informasi produk pada platform e-commerce, termasuk spesifikasi teknis, dimensi, material, dan fitur fungsional. Platform juga perlu mengimplementasikan transparansi dalam mekanisme penetapan harga, termasuk dokumentasi historis fluktuasi harga untuk mencegah praktik manipulatif seperti artificial price inflation sebelum pemberian diskon. Selain itu, ketentuan layanan (*terms of service*) yang berkaitan dengan flash sale harus dikomunikasikan secara jelas dan komprehensif kepada konsumen sebelum partisipasi dalam program tersebut.

Dimensi ketiga dalam kerangka analisis adalah evaluasi terhadap pemenuhan prinsip keadilan dalam alokasi tanggung jawab dan distribusi risiko. Dalam paradigma fikih muamalah, keadilan distributif dan prosedural merupakan prinsip fundamental yang harus diwujudkan dalam setiap transaksi ekonomi. Dalam konteks flash sale yang melibatkan multiple parties seperti platform e-commerce, penjual (*merchant*), dan penyedia jasa logistik, pemenuhan prinsip 'adalah harus dievaluasi melalui analisis terhadap kejelasan alokasi tanggung jawab dan mekanisme resolusi konflik. (Dsilva & N, 2021) mengungkapkan bahwa fragmentasi tanggung jawab dalam ekosistem e-commerce berpotensi menciptakan situasi di mana konsumen menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi pihak yang bertanggung jawab dalam kasus wanprestasi.

Implementasi praktis dari dimensi evaluatif ini mencakup formulasi ketentuan layanan yang secara eksplisit mendefinisikan hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam transaksi flash sale, termasuk mekanisme kompensasi dalam kasus ketidaksesuaian produk atau keterlambatan pengiriman. Platform e-commerce juga perlu mengimplementasikan sistem escrow yang memungkinkan verifikasi kondisi produk sebelum finalisasi pembayaran kepada penjual, serta menyediakan mekanisme resolusi konflik yang efisien dan berkeadilan. Selain itu, regulasi sektoral perlu dikembangkan untuk mengklarifikasi status hukum platform e-commerce dan implikasinya terhadap liabilitas dalam kasus sengketa.

Dimensi keempat dalam kerangka analisis adalah evaluasi terhadap pemenuhan prinsip etis dalam pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen. Dalam paradigma fikih muamalah, penghormatan terhadap privasi dan preferensi individual merupakan manifestasi dari prinsip *hifz al-'ird* (perlindungan kehormatan) yang diakui dalam maqashid syariah. Dalam konteks flash sale yang sering melibatkan analitik data ekstensif untuk optimalisasi strategi pemasaran, pemenuhan prinsip etis harus dievaluasi melalui analisis terhadap mekanisme persetujuan dan transparansi dalam pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen. (Santoso & Soemitra, 2022) menekankan bahwa penggunaan data konsumen tanpa persetujuan eksplisit dan komprehensif potensial bertentangan dengan prinsip etis dalam fikih muamalah.

Implementasi praktis dari dimensi evaluatif ini meliputi pengembangan framework persetujuan yang memungkinkan konsumen untuk memberikan persetujuan spesifik dan

terinformasi mengenai pengumpulan dan pemanfaatan data mereka. Platform e-commerce juga perlu mengimplementasikan transparansi dalam praktik analitik data, termasuk jenis data yang dikumpulkan, tujuan pengumpulan, dan pihak-pihak yang memiliki akses terhadap data tersebut. Selain itu, regulasi perlindungan data yang berbasis prinsip syariah perlu dikembangkan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam ekosistem digital.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap praktik flash sale pada e-commerce, dapat disimpulkan bahwa transaksi ini tidak dapat dikategorikan secara monolitik sebagai sah atau batal dalam perspektif fikih muamalah. Implementasi flash sale yang menjamin transparansi informasi produk dan harga, memberikan kesempatan memadai bagi konsumen untuk verifikasi, serta bebas dari teknik pemasaran manipulatif dapat dikategorikan sebagai praktik yang sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Namun, identifikasi problematika seperti gharar dalam penetapan harga, tadlis dalam representasi produk, dan ikrah melalui teknik pemasaran agresif mengindikasikan urgensi transformasi substansial dalam implementasi praktisnya. Kerangka analisis lima dimensi yang dikembangkan menawarkan pendekatan evaluatif komprehensif yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan realitas transaksi digital, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen untuk mewujudkan ekosistem e-commerce yang berkeadilan dan sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Karafi, A.I. (1998). Al-Furuq. Beirut: 'Alam al-kutub.
- Al-Suyuthi, J. (1999). Al-Asybah wa al-Nazhair. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Asy-Syatibi, I.M. (2001). Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah (Vol.2) Kairo: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *Proceedings of the 4th International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud, ISMAC 2020*, 861–866. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>
- Ibn Nujaym, Z. (1985). Al-Asybah wa al-Nazhair. Kairo: Dar al-Kutub al-'Arabiyyah.
- Ibrahim, Y. (2021). Jual Beli Valuta Asing dalam Perspektif Fiqh Muamalah. *Syarah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 10(2), 173–191. <https://doi.org/10.47766/syarah.v10i2.213>
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 51–60.
- Masruroh, A. T. (2020). Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Penerapan Akad Dalam Pegadaian Syariah. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 2(1), 1–16.
- Najarudin, M., Andrian, R., Lesmana, A. P., & Fitria, R. (2025). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee ( Studi Kasus Kampanye Shopee 12 . 12 ). *Judul Artikel Penulis*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.241>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal*

- Teknologi Industri, 5(0), 62–69.*  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rusdan. (2022). Prinsip-Prinsip Dasar Fiqh Muamalah Dan Penerapannya Pada Kegiatan Perekonomian. *Jurnal El-Hikam, 15(2)*, hlm. 232-233.
- Salsabila, A. P., Effendi, A. M., Chiessa, C., Rizqy, M., & Putra, S. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Pembeli Dalam Pembatalan Jual-Beli Secara Sepihak oleh Pelaku Usaha E-Commerce pada Flash Sale Ditinjau Hukum Perlindungan Konsumen ( Studi Kasus Shopee Flash Sale ). *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology, 2(1)*, 319–326.
- Santoso, M. R., & Soemitra, A. (2022). Fiqh Muamalah in Shariah Multifinance Company: Literature Study. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02)*, 1134–1144.
- Sutisna, U., Umam, R. A., & Morisson, B. (2024). TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA: PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan, 9(4)*.  
<https://doi.org/doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 10(4)*, 153–165.
- Tarmizi, E., & Hamzah, M. M. (2021). Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah Kontemporer. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research, 5(1)*, 103–113.
- Vongurai, R. (2021). Factors influencing consumer attitudes and purchase intentions of flash sale through online shopping platforms. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon ...*, 11(1), 1–20.
- Wahbah al-Zuhaili. (1989). *Al-Qawaid al-Fiqhiyyah fi al-Fiqh al-Islami*. Damaskus: Dar al-Fikr.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY), 2(1)*, 14–28.  
<https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>