

**TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN MAQASHID
SYARIAH TERHADAP PRAKTIK *FLASH SALE* DALAM *E-COMMERCE***

SKRIPSI

OLEH:

INDANA RIZQIATUN NADIRAH

NIM. 18220097



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,
Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP PRAKTIK *FLASH SALE* DALAM *E-COMMERCE*

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 28 Mei 2025

Penulis,



Indana Rizqiatun Nadirah

NIM. 18220097

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Indana Rizqiatun Nadirah NIM: 18220097 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP PRAKTIK *FLASH SALE* DALAM *E-COMMERCE*

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI.
NIP. 197408192000031002

Malang, 28 Mei 2025
Dosen Pembimbing,



Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI.
NIP. 198212252015031002

BUKTI KONSULTASI

Nama : Indana Rizqiatun Nadirah
NIM : 18220097
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI.
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Maqashid
Syariah Terhadap Praktik Flash Sale Dalam E-Commerce

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	20 Maret 2025	Konsultasi Judul Skripsi	
2	14 April 2025	Konsultasi Judul Skripsi	
3	21 April 2025	ACC Outline Judul	
4	28 April 2025	ACC Judul Baru	
5	5 Mei 2025	Revisi Proposal	
6	19 Mei 2025	Revisi proposal	
7	26 Mei 2025	ACC Proposal	
8	27 Mei 2025	Revisi BAB III, IV	
9	28 Mei 2025	Pengecekan BAB I sampai BAB IV	
10	28 Mei 2025	ACC Skripsi	

Malang, 28 Mei 2025

Mengetahui

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI.

NIP. 197408192000031002

HALAMAN PENGESAHAN

Dewan Penguji Skripsi saudara Indana Rizqiatun Nadirah, NIM 18220097, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP PRAKTIK *FLASH SALE* DALAM *E-COMMERCE*

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 2025
Dengan Penguji:

1. Dr. H. Moh. Toriquddin, Lc., M.HI.
NIP 197303062006041001


Ketua Penguji

2. Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI., M.SI.
NIP 198212252015031002


Sekretaris Penguji

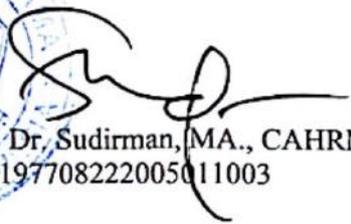
3. Dwi Fidhayanti, S.HI., M.H.
NIP 199103132019032036


Penguji Utama

Malang, 20 Juni 2025

Dekan




Prof. Dr. Sudirman, MA., CAHRM.
NIP. 197708222005011003

MOTTO

"Meski merasa patah, gagal, dan ingin menyerah, tetap selesaikanlah apa yang sudah kau mulai"

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : "Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya"
(Qs. Al-Muddassir : 38)

"We are made wise not by the recollection of our past, but by responsibility for our future."

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan rahmat kepada penulis sehingga skripsi dengan judul : "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Maqashid Syariah Terhadap Praktik *Flash Sale* Dalam *E-Commerce*" ini terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar'i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Amin.

Dengan segala pengajaran, bimbingan/ pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Sudirman, MA., CAHRM., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Fakhruddin, M.HI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dr. Khoirul Hidayah, S.H., M.H., selaku dosen wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih penulis haturkan kepada beliau yang

telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.

5. Bapak Dwi Hidayatul Firdaus, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan kesabarannya untuk memberikan arahan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
7. Staf Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terima kasih atas segala partisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pintu Surgaku Ibu Lutfiana, yang telah melahirkan, memberikan cinta, kasih sayang, dan pengorbanan yang sangat besar karena selama penulis berkuliah telah merangkap peran sebagai Ayah sekaligus, serta selalu menjadi tempat berpulang ternyaman. Terima kasih untuk do'a yang tiada henti yang beliau langitkan, semoga senantiasa diberi keberkahan dalam hidup.
9. Cinta pertamaku, Ayahku Bapak Hariyadi, meskipun pernah menjadi alasan terbesar patah hati penulis, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa beliau sangat berjasa dalam hidup penulis, terimakasih sudah berusaha semaksimal mungkin untuk tetap bertanggung jawab dan menjadi pelindung disaat fisik sudah tidak memungkinkan, semoga senantiasa

diberi keteguhan iman dan keberkahan dalam hidup agar tidak mengulangi kesalahan yang sama.

10. Adikku Assegaf, terimakasih telah sudi mendengar cerita-cerita kakak selama ini, semoga selalu diberi kelancaran dalam hidup dan tetap di jalan yang lurus.
11. Sepupu-sepupuku Nina, Ringga, Andika, dll. Terimakasih telah membantuku baik secara moral dan materiil selama hidup di Malang, semoga senantiasa diberi rizqi yang melimpah dan selalu diiringi keberkahan.
12. Segenap keluarga besar Bapak Takrib, yang tidak kalah berjasa dalam hidup penulis karena selalu memberi dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga semakin rukun selamanya.
13. Teruntuk teman-temanku Savira, Vinda, Syahan, Adlina, Ina, dll. Terimakasih telah banyak membantu dalam hal apapun, memberi semangat, motivasi, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Semoga kita tetap bisa berteman hingga kapanpun.
14. Para narasumber yang telah bersedia menjadi objek penelitian penulis
15. Terakhir saya ucapkan terimakasih untuk diri sendiri atas kesabaran dan kemauan yang kuat dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih sudah tidak menyerah meskipun ada air mata disetiap prosesnya. Semoga ini merupakan awal yang baik untuk kedepannya.

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, harapannya ilmu yang telah kami peroleh selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan di dunia

dan akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 28 Mei 2025

Penulis,

Indana Rizqiatun Nadirah

NIM 18220097

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan karya ilmiah, penggunaan istilah asing kerap tidak terhindarkan. Secara umum sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia kata asing ditulis (dicitak) miring. Dalam konteks Bahasa Arab, terdapat pedoman transliterasi khusus yang berlaku internasional. Berikut ini disajikan tabel pedoman transliterasi sebagai acuan penulisan karya ilmiah.

Transliterasi Arab-Indonesia Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah berpedoman pada model Library of Congress (LC) Amerika Serikat sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	`	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	‘
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sh	ء	`
ص	s	ي	y
ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf, seperti ā, ī dan ū (اَ , اِ , اُ). Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ marbūṭah dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
BUKTI KONSULTASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
البحث ملخص	xvii
BAB I.....	xviii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kerangka Teori.....	25
1. Perlindungan Konsumen	25
2. Maqashid Syariah.....	31
3. <i>Flash Sale</i>	36
4. <i>E-Commerce</i>	39
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Pendekatan Penelitian.....	42

C. Lokasi Penelitian	42
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik <i>Flash Sale</i> Dalam <i>E-Commerce</i> Di Kota Malang	48
B. Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Flash Sale Dalam <i>E-Commerce</i>	63
BAB V	69
PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Data Wawancara	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Gambar 1.1 : Foto produk tidak sesuai dengan deskripsi dan terindikasi melakukan penipuan
- Gambar 1.2 : Foto keterangan konsumen yang merasa dirugikan karena barang yang sampai tidak berfungsi dan pelaku usaha atau seller tidak bertanggung jawab.
- Gambar 1.3 : Foto contoh kasus pembatalan sepihak pembelian Ipad melalui *flash sale* Shopee
- Gambar 1.4 : Foto bukti wawancara dengan narasumber
- Gambar 1.5 : Foto kesaksian beberapa konsumen pada situs tanya jawab (Quora) yang mengikuti *flash sale* dan mengalami pembatalan sepihak.

ABSTRAK

Indana Rizqiatun Nadirah, 18220097, 2025, Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dan Maqashid Syariah Terhadap Praktik *Flash Sale* Dalam *E-Commerce*, Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Skripsi: Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen; Maqashid Syariah; *Flash Sale*; *E-Commerce*.

Maraknya *e-commerce* dan masyarakat yang memanfaatkannya tidak luput dari kompleksitas permasalahan hukum padanya. Kemudahan dalam transaksi jual beli sering kali bersinggungan dengan hak-hak pembeli sebagai konsumen. *Flash sale* adalah salah satu program yang ditujukan untuk menarik minat pembeli, sifat *flash sale* yang serba terbatas sering kali merugikan pembeli. Praktik *flash sale* sering menimbulkan masalah seperti manipulasi harga, ketidaksesuaian barang, dan tekanan emosional terhadap konsumen, namun belum diatur secara spesifik dalam peraturan perundang-undangan. Penelitian kemudian bertujuan untuk mengkaji perlindungan konsumen dalam praktik *flash sale* di *e-commerce*, ditinjau dari hukum positif Indonesia dan prinsip maqashid syariah.

Metode yang digunakan adalah penelitian yuridis empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis. Data diperoleh melalui wawancara, dan studi literatur terhadap ketentuan hukum serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode wawancara terhadap tiga konsumen pengguna layanan *flash sale*, ditemukan bahwa ketiganya bersinggungan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni dalam Pasal 7 huruf b dan huruf c dan Pasal 8 ayat (1) mengenai kualitas barang yang tidak sesuai (ketidaksesuaian produk yang dikirim dengan yang diiklankan di *flash sale*). Bersinggungan pula dengan Pasal 8 ayat (1) huruf a tentang tidak adanya jaminan ketersediaan barang serta Pasal 4 huruf dan Pasal 9 ayat (1) tentang informasi tidak jelas atau menyesatkan. Dalam UU Perlindungan Konsumen, praktik jual beli yang merugikan konsumen dan harus mendapatkan perlindungan hukum guna terjamin hak-hak masyarakat yang berbelanja di *flash sale* selaku konsumen. Terhadap maqashid syariah, praktik *flash sale* yang merugikan konsumen bersinggungan dengan dua dari lima prinsip utama maqashid syariah yakni: 1) *hifzl maal* sebab konsumen mengalami kerugian saat membeli barang yang tidak sesuai dan 2) *hifzl aql* sebab konsumen merasa mendapatkan tekanan psikologis saat mengambil keputusan tanpa berpikir rasional karena keterbatasan waktu.

ABSTRACT

Indana Rizqiatun Nadirah, 18220097, 2025, Review of Consumer Protection Law and Maqashid Sharia on Flash Sale Practices in E-Commerce, Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang, Thesis Advisor: Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI.

Keywords: *Consumer Protection; Maqashid Syariah; Flash Sale; E-Commerce.*

The rise of e-commerce and the people who use it are not free from the complexity of legal issues. The ease of buying and selling transactions often clashes with the rights of buyers as consumers. Flash sales are one of the programs aimed at attracting buyers, the limited nature of flash sales often harms buyers. Flash sale practices often cause problems such as price manipulation, non-conformity of goods, and emotional pressure on consumers, but have not been specifically regulated in laws and regulations. The study then aims to examine consumer protection in flash sale practices in e-commerce, reviewed from positive Indonesian law and the principles of maqashid sharia.

The method used is empirical legal research with a sociological legal approach. Data was obtained through interviews and literature studies on legal provisions and principles of muamalah in Islam.

Based on the results of research obtained through interviews with three consumers who use flash sale services, it was found that all three were in violation of the Consumer Protection Law, specifically Article 7(b) and (c) and Article 8(1) regarding the quality of goods that do not meet standards (the products delivered do not match those advertised in the flash sale). They also violated Article 8(1)(a) regarding the absence of a guarantee of product availability, as well as Article 4 and Article 9(1) regarding unclear or misleading information. Under the Consumer Protection Law, sales practices that harm consumers must be subject to legal protection to ensure the rights of consumers shopping in flash sales. In terms of maqashid syariah, flash sale practices that harm consumers conflict with two of the five main principles of maqashid syariah, namely: 1) hifzl maal, as consumers suffer losses when purchasing goods that do not meet expectations, and 2) hifzl aql, as consumers feel psychological pressure when making decisions without rational thought due to time constraints.

البحث ملخص

إندانا رزق النصيرة، ١٨٢٢٠٠٩٧، ٢٠٢٥، مراجعة قانون حماية المستهلك والمقاصد الشرعية لممارسات البيع السريع في التجارة الإلكترونية، رسالة، برنامج الدراسات القانونية الاقتصادية الشرعية، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية في مالانغ، مشرف الرسالة: دوي هيدياتول فردوس، ماجستير العلوم

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك؛ مقاصد الشريعة؛ البيع السريع؛ التجارة الإلكترونية.

انتشار التجارة الإلكترونية واستخدامها من قبل المجتمع لا يخلو من تعقيدات المشاكل القانونية المرتبطة بها. سهولة المعاملات التجارية غالبًا ما تتعارض مع حقوق المشتري بصفته مستهلكًا. البيع السريع (Flash Sale) هو أحد البرامج التي تهدف إلى جذب اهتمام المشتريين، لكن طبيعة البيع السريع المحدودة غالبًا ما تضر بالمشتري. ممارسة البيع السريع غالبًا ما تسبب مشاكل مثل التلاعب بالأسعار، وعدم مطابقة البضائع، والضغط العاطفي على المستهلكين، ولكنها لم يتم تنظيمها بشكل محدد في التشريعات القانونية. تهدف الدراسة إلى دراسة حماية المستهلك في ممارسة البيع السريع في التجارة الإلكترونية، من منظور القانون الوضعي الإندونيسي ومبادئ مقاصد الشريعة.

الطريقة المستخدمة هي البحث القانوني التجريبي مع نهج قانوني اجتماعي. تم الحصول على البيانات من خلال المقابلات ودراسة الأدبيات القانونية ومبادئ المعاملات في الإسلام.

بناءً على نتائج البحث التي تم الحصول عليها من خلال مقابلات مع ثلاثة مستهلكين مستخدمين لخدمات البيع السريع، وجد أن الثلاثة يتعارضون مع قانون حماية المستهلك، وتحديداً في المادة 7 حرف ب وحرف ج والمادة 8 الفقرة (1) بشأن جودة البضائع غير المطابقة (عدم مطابقة المنتج المرسل مع المعلن

عنه في البيع السريع). كما تتعارض مع المادة 8 الفقرة (1) الحرف أ بشأن عدم وجود ضمان لتوافر السلع والمادة 4 الحرف والمادة 9 الفقرة (1) بشأن المعلومات غير الواضحة أو المضللة. في قانون حماية المستهلك، تعتبر ممارسات البيع والشراء التي تضر بالمستهلكين ممارسات يجب أن تحظى بالحماية القانونية لضمان حقوق المجتمع الذي يتسوق في البيع السريع بصفته مستهلكًا. فيما يتعلق بمقاصد الشريعة، تتعارض ممارسات البيع السريع التي تضر بالمستهلكين مع اثنين من المبادئ الخمسة الرئيسية لمقاصد الشريعة، وهما: (1) حفظ المال لأن المستهلكين يتكبدون خسائر عند شراء سلع غير مطابقة للمواصفات، و(2) حفظ العقل لأن المستهلكين يشعرون بضغط نفسي عند اتخاذ قرارات دون تفكير عقلاي بسبب ضيق الوقت.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam sektor perdagangan, ditandai dengan meningkatnya popularitas *e-commerce* di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2025 lebih dari 212 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dan sekitar 168 juta aktif berbelanja secara online.¹ Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya menjadi alternatif, tetapi sudah menjadi kebiasaan konsumsi masyarakat modern.

Dilakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen dalam persaingan pasar digital yang sangat kompetitif, para pelaku usaha *e-commerce* mengembangkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan metode promosi dengan menawarkan produk dalam waktu sangat singkat dan potongan harga besar untuk menciptakan efek urgensi.² Menurut riset dari *NielsenIQ* (2023), sekitar 64% konsumen Indonesia tertarik melakukan pembelian saat *flash sale* berlangsung, terutama pada platform seperti Shopee, Tokopedia, Blibli dan Lazada.³

¹ Katadata, “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2025,” 2025, <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2025>.

² Jason Marchel dan Ariessa Aprillia, “Peran emosi sebagai variabel mediasi pada flash sale Shopee dan pembelian impulsif,” *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, Vol., no. 1 (2023): 55–67, <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>.

³ NielsenIQ, *Indonesian Shopper Behavior in Digital Era* (Jakarta: NielsenIQ Indonesia, 2023), <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/navigating-the-shifts-in-consumer-behavior-in-indonesia/>.

Dalam konteks Islam, prinsip-prinsip seperti keadilan (*al-'adl*), kerelaan antar pihak (*al-taradhi*), keterbukaan informasi (*al-wudhuh*), dan larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) merupakan pondasi utama dalam transaksi ekonomi. *Flash sale* yang dilakukan dengan waktu terbatas, informasi produk yang tidak selalu jelas, serta tekanan emosional terhadap konsumen berpotensi menyalahi prinsip-prinsip tersebut.⁴

Allah *subhana wa ta'ala* berfirman di dalam Q.S Al Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُ

مَّ يُخْسِرُونَ(3)

Artinya:

"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Dalam Q.S Al Muthaffifin ayat 1-3 Allah *subhana wa ta'ala* secara eksplisit mengutuk segala tindakan kecurangan dalam transaksi bisnis. Kecurangan yang dimaksudkan dapat berupa mengurangi hak orang lain atau mengambil keuntungan yang tidak adil, dalam aspek negatif *flash sale* atau kecurangan juga dapat terjadi apabila penjual dengan sengaja melakukan

⁴ Mahmudah Mulia Muhammad, "Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah," *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 2, no. 1 (2020): 76–86, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/14021>.

tindakan-tindakan yang merugikan konsumen seperti tidak mengirimkan produk barang yang dipesan sebagaimana yang konsumen lihat di deskripsi produk.

Khususnya pada perspektif maqashid syariah, praktik transaksi dalam *e-commerce* termasuk *flash sale*, harus memenuhi prinsip-prinsip dasar yang bertujuan menjaga kemaslahatan manusia. *Flash sale* yang menimbulkan potensi penipuan, eksploitasi emosional, atau kerugian finansial bagi konsumen bertentangan dengan maqashid syariah. Maqashid syariah menuntut agar setiap bentuk muamalah dilandasi kejujuran, keadilan, dan transparansi, sehingga konsumen tidak hanya terhindar dari kerugian materi, tetapi juga dari keputusan yang merugikan akibat tekanan atau manipulasi informasi.⁵

Di balik efektifitasnya dalam mendorong penjualan, praktik *flash sale* memunculkan sejumlah permasalahan etis dan hukum. Dalam banyak pengalaman berbelanja di beberapa *marketplace* yang dihimpun dalam penelitian ini, pada pokoknya keseluruhan dari praktik *flash sale* mengandung beberapa kerugian khususnya bagi konsumen seperti ketidaksesuaian barang yang dikirim oleh pelaku usaha kepada konsumen dengan alasan kesalahan sistem harga diskon kilat atau *flash sale* tanpa diketahui oleh konsumen. Pada kasus lain, pembelian dari *flash sale* ialah ketidaksesuaian antara barang yang tiba dengan deskripsi pemesanan.⁶ Di samping itu, sifat dari *flash sale* yang cepat terbatas memicu konsumen berada pada keadaan *urgent* yakni keharusan untuk membeli cepat

⁵ Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, dan Handry Sudiarta Athar, "Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com," *JMM Unram - Master Of Management Journal* Vol. 6, no. 1 (2017): 1–13.

⁶ Ayunda Deftaning Rahma Adi dan Eko Wahyudi, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Kecurangan Oknum Pelaku Usaha Di E-Commerce," *Kabilah: Journal of Social Community* Vol. 9, no. 1 (2024): 417.

yang membuat konsumen tidak sempat berpikir jernih sebelum membeli, sehingga bisa mengambil keputusan yang merugikan dirinya sendiri. Berbagai kerugian yang menimpa masyarakat selaku konsumen khususnya melanggar pasal 8 (ayat) 1 huruf f Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan tentang larangan pelaku usaha terhadap konsumen agar tidak terjadi kerugian oleh konsumen.

Marak pula penggunaan bot atau penggunaan program komputer seperti misalnya *bot auto buy*. *Bot auto buy* yang biasanya digunakan dalam *flash sale* ini merupakan sebuah program atau perangkat lunak yang dirancang secara khusus oleh seseorang dengan sedemikian rupa untuk menjalankan perintah otomatis tertentu seperti membeli barang-barang *flash sale* di *e-commerce* serta memproses pembayarannya secara otomatis menggunakan pembayaran digital. Maka, apabila seseorang mengikuti promo *flash sale* di *e-commerce* dengan menggunakan *bot auto buy*, ia tak perlu bersusah payah untuk menanti dimulainya event serta tidak perlu menekan tombol order barang di *flash sale* karena *bot auto buy* otomatis akan melakukan fungsi tersebut setelah diatur beberapa waktu sebelumnya. Akibatnya, pengguna *bot auto buy* dapat memperoleh barang dengan lebih mudah dibandingkan pengguna lain yang menggunakan cara manual dan jujur.⁷

Penggunaan bot dalam *e-commerce*, khususnya pada program *flash sale* yang populer, terbukti sangat merugikan bagi sebagian besar konsumen. Bot sebagaimana yang dipaparkan di atas ialah program otomatis yang dirancang untuk memborong barang diskon dengan kecepatan yang mustahil ditandingi

⁷ Sindi Elpina, "Penggunaan Bot Auto Buy Pada Jual Beli Online Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Perdagangan (Studi Pada Shopee Flash Sale)", *Skripsi* (Tulungagung: Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023), 9.

manusia, seperti saat iPhone habis dalam hitungan milidetik. Praktik ini menciptakan ketidakadilan yang signifikan, di mana pembeli biasa yang berusaha mendapatkan penawaran terbaik secara manual hampir tidak memiliki peluang, sementara pengguna bot bisa mengakumulasi barang untuk keuntungan pribadi atau dijual kembali dengan harga lebih tinggi

Selain itu, dari sisi pelaku usaha, beberapa perusahaan *e-commerce* diketahui melakukan praktik *tadlis*, seperti menaikkan harga sebelum diskon agar potongan tampak besar, atau menawarkan stok terbatas sebagai *gimmick* padahal sebenarnya tersedia dalam jumlah cukup. Praktik seperti ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga menimbulkan *gharar* karena informasi yang diberikan tidak sepenuhnya transparan.⁸ Dalam hukum Islam, hal ini termasuk jual beli yang tidak sah karena tidak memenuhi syarat keterbukaan dan kejujuran.

Dilakukan wawancara terhadap tiga masyarakat selaku konsumen yang aktif berbelanja pada *e-commerce* dengan praktik *flash sale*. Berdasarkan uraian wawancara yang dilakukan, informan satu menuturkan bahwa ia membeli (*check out*) barang di salah satu *e-commerce* pada saat *flash sale* namun seketika barang yang telah *dheck out* dinyatakan habis walau stoknya masih tersisa.⁹ Informan kedua menuturkan pengalamannya saat berbelanja *flash sale* di salah satu *e-commerce* yakni memesan barang dengan harga promosi namun barang yang

⁸ Dinda Pratiwi dan Rianda Dirkareshza, "Pengelabuan Informasi Harga di E-Commerce Terhadap Konsumen Melalui *Flash sale*," *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 3 (2023): 406–423, <https://journals.usm.ac.id/index.php/jic/article/view/7344%0A>.

⁹ Wawancara kepada Muhammad Yusuf AG selaku konsumen di *E-Commerce* Tokopedia, wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

datang bukanlah barang yang ditampilkan saat *flash sale* berlangsung.¹⁰ Informan ketiga menuturkan bahwa transaksinya dibatalkan sepihak oleh platform saat penjual atau *seller* mengatakan tidak dapat memberikan promosi pada paruh harga yang ia sendiri tanggung (tidak ditanggung platform yang seharusnya menjadi tanggungan platform pada *flash sale*).¹¹ Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa telah terjadi kasus-kasus berupa tidak adanya jaminan ketersediaan barang, kualitas barang yang tidak sesuai dan informasi yang menyesatkan.

Berdasarkan paparan fenomena *flash sale* di atas yang pada pokoknya muncul dari sifat praktik *flash sale* itu sendiri yang menawarkan harga menarik dalam waktu yang terbatas, dan memunculkan serangkaian masalah yang merugikan konsumen baik dari aspek perlindungan konsumen maupun kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip di dalam maqashid syariah yang menghendaki kemaslahatan manusia. Berangkat dari uraian di atas, maka penting untuk mengkaji hal ini demi mengetahui secara lebih komprehensif bagaimana sebenarnya perlindungan hukum konsumen dalam praktik *flash sale*. Pada aspek maqashid syariah juga penting untuk dikaji guna memastikan kesesuaian praktik *flash sale* dengan prinsip-prinsip maqashid syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini ialah:

¹⁰ Wawancara kepada Fitri selaku konsumen di *E-Commerce* Lazada, wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

¹¹ Wawancara kepada Rahmatia selaku konsumen di *E-Commerce* Blibli, wawancara dilaksanakan pada 9 Mei 2025 di kelurahan kelurahan Tunggulwulung, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

1. Bagaimana tinjauan hukum perlindungan konsumen terhadap praktik *flash sale* dalam *e-commerce* di Kota Malang?
2. Bagaimana tinjauan maqashid syariah terhadap konsumen dalam transaksi *flash sale* dalam *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hukum perlindungan konsumen terhadap praktik *flash sale* dalam *e-commerce* di Kota Malang.
2. Untuk mengkaji maqashid syariah terhadap konsumen dalam transaksi *flash sale* dalam *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun dalam kehidupan nyata. Secara umum, hasil penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi siapa pun yang ingin mendalami hukum ekonomi Syariah, khususnya dalam menghadapi perkembangan dunia digital seperti *e-commerce* dalam kaitannya perlindungan hukum terhadap konsumen.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi para pelaku usaha maupun masyarakat selaku konsumen agar lebih kritis dan bijak dalam melakukan transaksi via *e-commerce* khususnya pada praktik *flash sale*

guna memahami hak-haknya perspektif hukum perlindungan konsumen dan maqashid syariah. Penelitian ini juga secara praktis bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan dalam membuat kebijakan atau norma baru dalam perumusan aturan yang lebih adil terkait perlindungan konsumen dalam transaksi digital.

E. Definisi Operasional

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan arti yang berbeda-beda, beberapa istilah penting dijelaskan secara operasional sebagai berikut:

1. Tinjauan

Tinjauan merupakan sebuah proses krusial yang melibatkan penyusunan ringkasan dari sejumlah besar data mentah. Ini dilakukan dengan cermat melalui pemilahan dan pengelompokan bagian-bagian yang relevan, lalu menghubungkan data tersebut secara logis dan sistematis untuk secara efektif menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Lebih dari sekadar meringkas, tinjauan juga memiliki tujuan fundamental untuk menemukan pola-pola yang konsisten yang mungkin tersembunyi dalam data. Dengan mengidentifikasi pola-pola ini, hasil analisis dapat dipahami dengan lebih baik, diinterpretasikan secara akurat, dan pada akhirnya memiliki makna yang mendalam serta relevan bagi pengambilan keputusan atau pengembangan pemahaman lebih lanjut.¹²

¹² Surayin, *Analisis Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Bandung: Yrama Widya, 2005), 10.

2. Flash sale

Flash sale diartikan sebagai salah satu strategi penjualan yang digunakan oleh pelaku *e-commerce* dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas dalam rentang waktu yang sangat singkat, disertai potongan harga yang cukup besar. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan mendorong mereka melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.¹³ *Flash sale* menjadi semakin populer berkat kemudahan akses yang ditawarkan platform *e-commerce*, di mana konsumen bisa berbelanja kapan pun dan dari mana saja. Keberhasilan *flash sale* tidak hanya terletak pada besarnya potongan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti berbagi pengalaman belanja di media sosial, yang turut mendorong lebih banyak konsumen untuk ikut berpartisipasi.¹⁴

3. E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada keseluruhan proses transaksi jual beli, pemasaran, serta pertukaran barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Ini utamanya terjadi melalui internet dan berbagai perangkat elektronik lainnya, seperti komputer, tablet, ponsel pintar, dan jaringan komputer. Karakteristik utama dari *e-commerce* adalah tidak diperlukannya pertemuan fisik

¹³ Jason Marchel Christanto dan Ariessa Aprillia, “Peran emosi sebagai variabel mediasi pada *flash sale* shopee dan pembelian impulsif,” *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* Vol. 1, no. 9 (2023): 55–67, <https://doi.org/10.35326>.

¹⁴ Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh *Flash sale* Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee,” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* Vol. 1, no. 5 (2021).

secara langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini memungkinkan seluruh aktivitas transaksi dapat diselesaikan dari jarak jauh, yang pada gilirannya membuat prosesnya jauh lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh siapa saja dan dari mana saja, membuka peluang pasar yang lebih luas dan pengalaman berbelanja yang lebih praktis.¹⁵

4. Maqashid Syariah

Maqashid Syariah oleh Asy-Syatibi dipandang sebagai tujuan atau maksud syariat Allah SWT dalam menetapkan hukum-hukum Islam. Sementara menurut Nur al-Din al-Khadimi diartikan sebagai makna yang terpancar dalam hukum syariat, yang tersistem menurut tingkatannya, baik makna tersebut berupa hikmah-hikmah partikular, nilai kemaslahatan universal, atau sifat-sifat umum, semuanya itu mempunyai satu tujuan yaitu merealisasikan penghambaan manusia kepada Allah swt, dan pencapaian maslahat bagi manusia di dunia dan akhirat.¹⁶

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memberikan alur logis dan terstruktur dalam menyajikan pembahasan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut.

Bab Pertama Pendahuluan: Bab ini berisi uraian awal mengenai latar

¹⁵ Monalia Mariana, "Apa Itu E-Commerce?," *Website Universitas Pasundan*, 2012, <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>. Diakses pada 2 Mei 2025.

¹⁶ Zainal Abidin, "Urgensi Maqashid Syariah bagi Kemaslahatan Umat," *Mau'izhah: Jurnal Kajian Keislaman* Vol. 3, no. 1 (2023): 124.

belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga memuat definisi operasional serta sistematika penulisan.

Bab Kedua Tinjauan Pustaka yang memuat penelitian terdahulu dan kerangka teori.

Bab Ketiga merupakan bab metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, pengumpulan data dan analisis data.

Bab Keempat merupakan bab hasil dan pembahasan yang terdiri dari sub: Tinjauan perlindungan konsumen terhadap praktik *flash sale* dalam *e-commerce* di Kota Malang dan Tinjauan *maqahsid syariah* terhadap konsumen dalam transaksi *flash sale* dalam *e-commerce*.

Bab Kelima merupakan bab penutup yakni kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan berbagai penelitian atau karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini, dengan tujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan atau duplikasi penelitian. Selain itu, bagian ini juga berfungsi sebagai landasan referensi bagi peneliti, karena seluruh konstruksi keilmuan yang relevan dengan penelitian telah tersedia. Adapun beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Skripsi yang ditulis oleh Aureliqa Amanda Putri Prasetya dengan judul *Perlindungan Hukum Konsumen Bagi Pengguna Layanan Flash Sale Yang Transaksinya Dibatalkan Sepihak Oleh Shopee tahun 2024*. Skripsi ini membahas tentang persoalan perlindungan hukum bagi konsumen pengguna layanan *flash sale* yang transaksinya dibatalkan sepihak oleh Shopee dan upaya hukum bagi konsumen pengguna layanan *flash sale* yang transaksinya dibatalkan sepihak.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aureliqa Amanda Putri Prasetya ialah sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen atas transaksi *flash sale*. Adapun perbedaannya ialah pada penelitian ini tidak membahas transaksi *flash sale* yang dibatalkan juga membahas tentang maqashid syariah sementara pada penelitian Aureliqa Amanda Putri Prasetya hanya membahas pada

¹⁷ Aureliqa Amanda Putri Prasetya, “Perlindungan Hukum Konsumen Bagi Pengguna Layanan Flash Sale Yang Transaksinya Dibatalkan Sepihak Oleh Shopee,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2024).

perlindungan konsumen pada transaksi *flash sale* yang dibatalkan sepihak.

2. Penelitian yang ditulis oleh Ayunda Deftaning Rahma Adi dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Ketidaksesuaian Pembelian Barang Diskon Kilat (*Flash Sale*) Di *E-Commerce*” tahun 2024. Penelitian ini mengkaji tentang perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat ketidaksesuaian pembelian barang diskon kilat (*flash sale*) di *E-Commerce*.¹⁸ Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji *flash sale* dan tinjauan perlindungan konsumen. Adapun perbedaannya, penelitian ini tidak menyempitkan pembahasan pada ketidaksesuaian pembelian, dan juga membahas aspek maqashid syariah sementara penelitian Ayunda Deftaning Rahma Adi mengkhususkan penelitian pada kasus ketidaksesuaian pembelian barang diskon kilat (*flash sale*).
3. Penelitian yang ditulis oleh Ruslang dengan judul Etika Bisnis Seller Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Sustainability *E-Commerce* Shopee Makassar tahun 2021. Penelitian ini pada pokoknya membahas tentang etika bisnis *seller* berdasarkan maqashid syariah dalam mewujudkan sustainability *e-commerce* *Shopee*.¹⁹ Persamaan penelitian ini ialah menggunakan perspektif maqashid syariah dalam

¹⁸ Ayunda Deftaning Rahma Adi, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Ketidaksesuaian Pembelian Barang Diskon Kilat (*Flash Sale*) Di *E-Commerce*,” in *Skripsi* (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2024).

¹⁹ Ruslang, “Etika Bisnis Seller Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Sustainability *E-Commerce* *Shopee* Makassar,” in *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021).

kajian *e-commerce*. Adapun perbedaannya, pada penelitian ini juga membahas tinjauan perlindungan konsumen dalam praktik *flash sale*, sementara penelitian Ruslang hanya mengkaji implementasi etika bisnis yang didasarkan maqashid syariah pada *seller* Shopee.

4. Penelitian yang ditulis oleh Siti Mudrikah dan Rosida Dwi Ayuningtyas (2021) meneliti dari perspektif perilaku konsumsi Islam melalui penelitian berjudul “*Ethics of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash sale*”. Penelitian ini pada pokoknya membahas tentang perspektif etika konsumsi dalam Islam mengenai *flash sale* dan diskon di era serba digital seperti saat ini.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Mudrikah dan Rosida Dwi Ayuningtyas ialah sama-sama mengkaji tentang dinamika *flash sale* dalam *e-commerce*. Adapun perbedaannya, pada penelitian ini hanya mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi *flash sale*. Sementara penelitian Siti Mudrikah dan Rosida Dwi Ayuningtyas lebih mengkaji aspek batasan dalam Islam dalam mengonsumsi barang tertentu saat *flash sale* dan diskon melalui kajian fiqih ekonomi Umar bin Khattab.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmuda Mulia dan Muhammad (2020), melalui penelitiannya “Transaksi *E-Commerce* dalam Ekonomi Syariah”, Penelitian ini memaparkan tentang analisis transaksi *e-commerce* dalam

²⁰ Siti Mudrikah dan Rosida Dwi Ayuningtyas, “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): 114–120, <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/AKSES/article/view/5553%0A>.

ekonomi Islam khususnya pada perspektif keamanan maupun perspektif syariah.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mahmuda Mulia dan Muhammad ialah sama-sama mengkaji tentang transaksi *e-commerce*. Adapun perbedaannya, pada penelitian ini mengkaji tentang mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi *flash sale* sementara penelitian Mahmuda Mulia dan Muhammad spesifik meneliti transaksi *e-commerce* dalam ekonomi Islam.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nardo Haryono (2024) dengan judul “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah”. Penelitian ini pada pokoknya mengkaji tentang perlindungan hukum konsumen dalam transaksi *e-commerce* berdasarkan hukum ekonomi syariah di Indonesia.²² Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nardo Haryono ialah sama-sama mengkaji perlindungan konsumen dalam transaksi di *e-commerce*. Perbedaannya ialah, pada penelitian ini tentang mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi *flash sale* sementara penelitian Nardo Haryono hanya mengkaji tentang aspek perlindungan konsumen saja.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Pelita et al. (2024) dalam kajian teoritis berjudul “Integrasi *E-Commerce* dengan Sistem Ekonomi Syariah. Penelitian ini pada pokoknya mengkaji tentang integrasi ecommerce

²¹ Mahmudah Mulia dan Muhammad “Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah,”.

²² Nardo Haryono et al., “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E- Commerce Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia,” no. 2 (2024): 1–9.

dengan sistem ekonomi syariah, dengan mengidentifikasi tantangan, peluang, serta prinsip-prinsip ekonomi syariah yang relevan dalam praktik *e-commerce*.²³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Pelita *et, al* ialah sama-sama membahas tentang transaksi di *e-commerce*. Adapun perbedaannya, penelitian ini mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi *flash sale* sementara penelitian Pelita *et al.* hanya pada aspek integrasi *ecommerce* dengan sistem ekonomi syariah semata.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Lathifah Hanim (2022) yang berjudul “*The Transaction E-Commerce in Islamic/Sharia Law*”. Penelitian ini mengkaji tentang sistem *e-commerce* dalam hukum Islam.²⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lathifah Hanim ialah sama-sama mengkaji tentang transaksi dalam *e-commerce*. Adapun perbedaannya, tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi *flash sale* sementara penelitian Lathifah Hanim hanya fokus membahas bagaimana tinjauan *e-commerce* dalam hukum Islam.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar *et al.* (2024) yang berjudul “*Protection of Consumer Rights in Online Transactions from the Perspective of Positive Law and KHES*” membahas perlindungan konsumen berdasarkan hukum positif dan syariah.²⁵ Persamaan penelitian

²³ Cantika Yuliananil *et al.*, “Integrasi E-Commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis,” *Journal of Economics and Business* Vol. 2, no. 2 (2024): 263–270.

²⁴ Lathifah Hanim, “The Transaction E-Commerce in Islamic/Sharia Law,” *Jurnal Akta* Vol. 9, no. 3 (2022): 338–343, <https://doi.org/10.30659/akta.v9i3.26720>.

²⁵ Saeful Anwar *et al.*, “Protection of Consumer Rights in Online Transactions from the Perspective of Positive Law on Consumer Protection and the Compilation of Sharia Economic

ini dengan penelitian Anwar et al ialah mengkaji tentang perlindungan hak konsumen dalam jual beli online. Adapun perbedaannya penelitian ini mengkaji maqashid syariah dan *flash sale*, sementara penelitian Anwar et al hanya mengkaji tentang perlindungan hak konsumen saja.

10. Dalilatul Baro'ah (2024) dalam penelitiannya "Jual Beli dengan Sistem Diskon Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999". Penelitian ini mengkaji tentang diskon dalam perspektif HES.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dalilatul Baro'ah yakni sama-sama mengkaji aspek jual-beli. Sementara perbedaannya, pada penelitian ini mengkaji *flash sale* dengan perlindungan konsumen dan maqashid syariah sementara penelitian Dalilatul Baro'ah mengkaji tentang diskon dalam perspektif HES.
11. Oky Tiara Putri dan Arief Suryono (2024) melalui kajian "Analisis *Flash sale* Berdasarkan Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penelitian ini mengkaji tentang. Penelitian ini mengkaji tentang metode *Flash Sale* pada Toko Online dan indikasinya terhadap persaingan usaha tidak sehat.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Oky Tiara Putri dan Arief Suryono yakni sama-sama mengkaji tentang metode *flash sale* dalam *e-commerce*. Pada perbedaannya, penelitian ini mengkaji tentang *flash sale* dengan

Law.," *Eduvest: Journal of Universal Studies* Vol. 4, no. 5 (2024): 1–9.

²⁶ Dalilatul Baro'ah, "Jual Beli Dengan Sistem Diskon Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999," *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)* Vol. 6, no. 4 (2024): 41–65.

²⁷ Oky Tiara Putri dan Arief Suryono, "Analisis *Flash sale* Berdasarkan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora* Vol. 1, no. 3 (2024): 280–300.

perlindungan konsumen dan maqashid syariah sementara penelitian Oky Tiara Putri dan Arief Suryono hanya terbatas pada pembahasan persaingan tidak sehat dalam metode *flash sale*.

12. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Nuri Purwanto (2023) dalam artikel “*Impact of Flash sale Promotions and Brand Ambassadors on E-Commerce Purchasing Decisions*”. Penelitian ini mengkaji tentang dampak promosi *flash sale* dan *brand* ambassador terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.²⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rahma dan Nuri Purwanto ialah sama-sama mengkaji tentang dampak *flash sale*. Pada perbedaannya, penelitian ini mengkajinya dalam dua perspektif yakni perlindungan konsumen dan maqashid syariah, sementara penelitian Rahma dan Nuri Purwanto mengkajinya dengan pendekatan kuantitatif terhadap dampak promosi *flash sale* dan *brand* ambassador terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil dan Perbedaan Penelitian
1	Perlindungan Hukum Konsumen Bagi Pengguna Layanan <i>Flash Sale</i> Yang Transaksinya Dibatalkan	Aureliqa Amanda Putri Prasetya	2024	Hasil penelitian ini membahas tentang persoalan perlindungan hukum bagi konsumen pengguna layanan <i>flash sale</i> yang transaksinya dibatalkan sepihak oleh

²⁸ Rahma, Bella Aulia, dan Nuri Purwanto, “Impact of *Flash sale* Promotions and Brand Ambassadors on E-Commerce Purchasing Decisions: A Study of Indonesian Consumers,” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* Vol. 18, no. 3 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.979>.

	Sepihak Oleh Shopee (Universitas Islam Indonesia)			Shopee dan upaya hukum bagi konsumen pengguna layanan <i>flash sale</i> yang transaksinya dibatalkan sepihak. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aureliqa Amanda Putri Prasetya ialah sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen atas transaksi <i>flash sale</i> . Adapun perbedaannya ialah pada penelitian ini tidak membahas transaksi <i>flash sale</i> yang dibatalkan juga membahas tentang maqashid syariah sementara pada penelitian Aureliqa Amanda Putri Prasetya hanya membahas pada perlindungan konsumen pada transaksi <i>flash sale</i> yang dibatalkan sepihak.
2	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Dirugikan Akibat Ketidaksesuaian Pembelian Barang Diskon Kilat (<i>Flash Sale</i>) Di <i>E-Commerce</i> . (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)	Ayunda Deftaning Rahma Adi	2024	Penelitian ini mengkaji tentang perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat ketidaksesuaian pembelian barang diskon kilat (<i>flash sale</i>) di <i>E-Commerce</i> . Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji <i>flash sale</i> dan tinjauan perlindungan konsumen. Adapun perbedaannya, penelitian ini tidak menyempitkan pembahasan pada ketidaksesuaian pembelian, dan juga membahas aspek maqashid

				syariah sementara penelitian Ayunda Deftaning Rahma Adi menghususkan penelitian pada kasus ketidaksesuaian pembelian barang diskon kilat (<i>flash sale</i>).
3	Etika Bisnis Seller Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Sustainability <i>E-Commerce</i> Shopee. (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)	Ruslang	2021	Penelitian ini pada pokoknya membahas tentang etika bisnis <i>seller</i> berdasarkan maqashid syariah dalam mewujudkan sustainability <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i> . Persamaan penelitian ini ialah menggunakan perspektif maqashid syariah dalam kajian <i>e-commerce</i> . Adapun perbedaannya, pada penelitian ini juga membahas tinjauan perlindungan konsumen dalam praktik <i>flash sale</i> , sementara penelitian Ruslang hanya mengkaji implementasi etika bisnis yang didasarkan maqashid syariah pada <i>seller</i> <i>Shopee</i>
4.	<i>Ethics of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash sale</i>	Siti Mudrikah dan Rosida Dwi Ayuningtyas	2021	Penelitian ini pada pokoknya membahas tentang perspektif etika konsumsi dalam Islam mengenai <i>flash sale</i> dan diskon di era serba digital seperti saat ini. Persamaan penelitian ini yakni sama-sama mengkaji tentang dinamika <i>flash sale</i> dalam <i>e-commerce</i> . Adapun

				perbedaannya: pada penelitian ini hanya mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi <i>flash sale</i> . Sementara penelitian Siti Mudrikah dan Rosida Dwi Ayuningtyas lebih mengkaji aspek batasan dalam Islam dalam mengonsumsi barang tertentu saat <i>flash sale</i> dan diskon melalui kajian fiqih ekonomi Umar bin Khattab.
5	Transaksi <i>E-Commerce</i> dalam Ekonomi Syariah	Mahmuda Mulia dan Muhammad	2020	Penelitian ini memaparkan tentang analisis transaksi <i>e-commerce</i> dalam ekonomi Islam khususnya pada perspektif keamanan maupun perspektif syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mahmuda Mulia dan Muhammad ialah sama-sama mengkaji tentang transaksi <i>e-commerce</i> . Adapun perbedaannya, pada penelitian ini mengkaji tentang mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi <i>flash sale</i> sementara penelitian Mahmuda Mulia dan Muhammad spesifik meneliti transaksi <i>e-commerce</i> dalam ekonomi Islam.
6	Perlindungan Hukum bagi	Nardo Haryono	2024	Penelitian ini pada pokoknya mengkaji

	Konsumen dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah			tentang perlindungan hukum konsumen dalam transaksi <i>e-commerce</i> berdasarkan hukum ekonomi syariah di Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nardo Haryono ialah sama-sama mengkaji perlindungan konsumen dalam transaksi di <i>e-commerce</i> . Perbedaannya ialah, pada penelitian ini tentang mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi <i>flash sale</i> sementara penelitian Nardo Haryono hanya mengkaji tentang aspek perlindungan konsumen saja.
7	Integrasi <i>E-Commerce</i> dengan Sistem Ekonomi Syariah	Pelita, et al	2024	Penelitian ini pada pokoknya mengkaji tentang integrasi ecommerce dengan sistem ekonomi syariah, dengan mengidentifikasi tantangan, peluang, serta prinsip-prinsip ekonomi syariah yang relevan dalam praktik <i>e-commerce</i> . Persamaan penelitian ini dengan penelitian Pelita <i>et, al</i> ialah sama-sama membahas tentang transaksi di <i>e-commerce</i> . Adapun perbedaannya, penelitian ini mengkaji tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap

				implementasi <i>flash sale</i> sementara penelitian Pelita et al. hanya pada aspek integrasi <i>ecommerce</i> dengan sistem ekonomi syariah semata.
8	<i>The Transaction E-Commerce in Islamic/Sharia Law</i>	Lathifah Hanim	2022	Penelitian ini mengkaji tentang sistem <i>e-commerce</i> dalam hukum Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lathifah Hanim ialah sama-sama mengkaji tentang transaksi dalam <i>e-commerce</i> . Adapun perbedaannya, tinjauan perlindungan konsumen dan maqashid syariah terhadap implementasi <i>flash sale</i> sementara penelitian Lathifah Hanim hanya fokus membahas bagaimana tinjauan <i>e-commerce</i> dalam hukum Islam.
9	<i>Protection of Consumer Rights in Online Transactions from the Perspective of Positive Law and KHES</i>	Anwar, et. Al	2024	Penelitian ini membahas perlindungan konsumen berdasarkan hukum positif dan syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anwar et al ialah mengkaji tentang perlindungan hak konsumen dalam jual beli online. Adapun perbedaannya penelitian ini mengkaji maqashid syariah dan <i>flash sale</i> , sementara penelitian Anwar et al hanya mengkaji tentang perlindungan hak konsumen saja.

10	Jual Beli dengan Sistem Diskon Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999	Dalilatul Baro'ah	2024	Penelitian ini mengkaji tentang diskon dalam perspektif HES. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dalilatul Baro'ah yakni sama-sama mengkaji aspek jual-beli. Sementara perbedaannya, pada penelitian ini mengkaji <i>flash sale</i> dengan perlindungan konsumen dan maqashid syariah sementara penelitian Dalilatul Baro'ah mengkaji tentang diskon dalam perspektif HES.
11	Analisis <i>Flash sale</i> Berdasarkan Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat	Oky Tiara Putri dan Arief Suryono	2024	Penelitian ini mengkaji tentang. Penelitian ini mengkaji tentang metode <i>Flash Sale</i> pada Toko Online dan indikasinya terhadap persaingan usaha tidak sehat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Oky Tiara Putri dan Arief Suryono yakni sama-sama mengkaji tentang metode <i>flash sale</i> dalam <i>e-commerce</i> . Pada perbedaannya, penelitian ini mengkaji tentang <i>flash sale</i> dengan perlindungan konsumen dan maqashid syariah sementara penelitian Oky Tiara Putri dan Arief Suryono hanya terbatas pada pembahasan persaingan tidak sehat dalam metode <i>flash sale</i> .

12	<i>Impact of Flash sale Promotions and Brand Ambassadors on E-Commerce Purchasing Decisions</i>	Rahma dan Nuri Purwanto	2023	Penelitian ini mengkaji tentang dampak promosi <i>flash sale</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> . Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rahma dan Nuri Purwanto ialah sama-sama mengkaji tentang dampak <i>flash sale</i> . Pada perbedaannya, penelitian ini mengkajinya dalam dua perspektif yakni perlindungan konsumen dan maqashid syariah, sementara penelitian Rahma dan Nuri Purwanto mengkajinya dengan pendekatan kuantitatif terhadap dampak promosi <i>flash sale</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> .
----	---	-------------------------	------	---

B. Kerangka Teori

1. Perlindungan Konsumen

Konsumen secara arti harfiahnya adalah orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.²⁹ Sementara di dalam Undang Nomor 8 tahun 1999, konsumen diberikan arti sebagai “Setiap

²⁹ Salamiah, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kegiatan Jual Beli,” *Jurnal Al Adl* Vol. 6, no. 2 (2014): 40.

orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”

Konsumen dalam istilah asing (Inggris) yaitu *consumer* sementara dalam bahasa Belanda *consument* secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". ada juga yang mengartikan "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa". Dari pengertian di atas terlihat bahwa ada perbedaan antar konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).³⁰ Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen ialah sifat yang disematkan kepada siapa saja yang memperoleh barang atau jasa yang menjadi kebutuhannya.

Sementara perlindungan konsumen dijelaskan di dalam angka 1 Pasal (1) Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Kepastian hukum yang melindungi konsumen berupa perlindungan hak-hak konsumen, yang diperkuat dengan undang-undang khusus, memberi harapan supaya pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang

³⁰ Arrianto Mukti Wibowo, *Kerangka Hukum Digital Signature Dalam Electronic Commerce, Grup Riset Digital Security dan Electronic Commerce* (Depok: Fakultas Ilmu Komputer UI, 1999), 102.

dapat mempengaruhi hak-hak konsumen dirugikan³¹Perlindungan hukum terhadap konsumen adalah suatu hal yang sangat bermanfaat bagi komponen dari semua kalangan masyarakat . karena hal tersebut adanya jaminan atas kepastian hukum yang berdasarkan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian terbukti bahwa hukum melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen.³²

Mengenai asas-asas dalam perlindungan konsumen, asas adalah sesuatu yang menjadi dasar atau pokok. Esensi dari pengertian asas yang dalam bahasa Inggris disebut “*principle*”, dalam bahasa Belanda disebut “*beginssel*” dan dalam bahasa Latin disebut “*principium*” adalah dasar, pokok tempat mengembalikan suatu pikiran. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, asas adalah:³³

- a. Dasar (sesuatu yang menjadi tumpuan berpikir atau berpendapat).
- b. Dasar cita-cita (perkumpulan atau organisasi).
- c. Hukum dasar.

Di lain pihak, G.W. Paton mengemukakan “*a principle is the broad reason, which lies at the base of a rule of law*” (asas adalah suatu alam pikiran yang dirumuskan secara luas dan yang melandasi adanya suatu norma hukum).³⁴ The Liang Gie sebagaimana dikutip Sudikno Mertokusumo mengemukakan bahwa asas adalah suatu dalil umum yang dinyatakan dalam istilah umum tanpa menyarankan cara-cara khusus mengenai pelaksanaannya yang diterapkan pada serangkaian perbuatan untuk menjadi petunjuk yang tepat bagi

³¹ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan* (Jakarta: Visimedia, 2008), 4.

³² Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 6.

³³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2005), 70.

³⁴ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan Dengan Pelaku Usaha*, Cet.1. (Jakarta: Penerbit Jala Permata Aksara, 2021), 85.

perbuatan itu.³⁵

Terdapat pula macam-macam sengketa konsumen dan penyelesaiannya. Sengketa diartikan sebagai persepsi mengenai perbedaan kepentingan (*preceived divergence of interest*) atas suatu kepercayaan bahwa aspirasi pihak-pihak yang bersengketa tidak dicapai secara simultan (secara serentak). Yang diartikan perbedaan kepentingan adalah berlainannya keperluan atau kebutuhan dari masing-masing pihak.³⁶ M. Yahya Harahap mengartikan sengketa sebagai perselisihan yang terjadi di antara pihak-pihak (*between contending parties*) mengenai suatu hal yang menjadi objek dalam perjanjian antara pihak-pihak tersebut.³⁷

Dalam konteks penyelesaian perkara secara litigatif, kata sengketa identik dengan *contentiosa* atau *contentious*. Kata *contentiosa* atau *contentious* berasal dari bahasa Latin yang berarti penuh semangat bertanding atau berpolemik. Demikian, sehingga dalam penyelesaian litigatif, gugatan yang mengandung sengketa disebut gugatan *contentiosa* atau *contentious*.³⁸ Gatot Supramono mengemukakan bahwa sengketa dapat timbul karena perbedaan penafsiran, baik mengenai bagaimana cara melaksanakan klausul-klausul perjanjian maupun tentang apa isi dari ketentuan-ketentuan di dalam perjanjian ataupun disebabkan hal-hal lainnya.³⁹ Khotibul Umam mengemukakan bahwa sengketa pada dasarnya berawal dari adanya perasaan tidak puas oleh salah satu

³⁵ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 34.

³⁶ Dean G. Pruitt dan Jeffrey Z. Rubin, *Konflik Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 167.

³⁷ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen Reposisi dan..* 95.

³⁸ M. Yahya Harahap, *Hukum Acara Perdata: Tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian dan Putusan Pengadilan* (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), 46.

³⁹ Gatot Supramono, *Arbitrase dan Mediasi di Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 1.

pihak karena ada pihak lain yang tidak memenuhi prestasi atau kewajiban-kewajibannya yang telah disepakati dalam butir-butir perjanjian. Keadaan demikian disebut dengan wanprestasi atau ingkar janji.⁴⁰

UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak merumuskan apa yang dimaksud dengan sengketa konsumen. Beberapa ketentuan yang dapat dijadikan dasar untuk memberikan pengertian terhadap sengketa konsumen, diantaranya terdapat dalam Pasal 1 angka 11 yang menentukan bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen. Berdasarkan penafsiran terhadap ketentuan ini dapat diartikan bahwa sengketa konsumen adalah sengketa yang terjadi antara konsumen dengan pelaku usaha.⁴¹

Jannus Sidabalok merumuskan sengketa konsumen adalah sengketa yang timbul antara pelaku usaha dengan konsumen yang berasal dari transaksi konsumen.⁴² Dalam arti yang lebih luas, Sidharta mengemukakan, sengketa konsumen adalah sengketa yang berkenaan dengan pelanggaran hak-hak konsumen. Lengkapnya mencakup semua segi hukum, hukum keperdataan, pidana maupun tata usaha negara. Oleh karena itu, tidak digunakan istilah “sengketa transaksi konsumen” karena yang terakhir ini terkesan lebih sempit, yang hanya mencakup aspek hukum keperdataan. Sementara itu, A.Z. Nasution merumuskan sengketa konsumen sebagai setiap perselisihan antara konsumen dan

⁴⁰ Khotibul Umam, *Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan, Prosedur dan Tahapan Proses Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga-Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa* (Yogyakarta: Pustaka Yustitia, 2010), 6.

⁴¹ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen Reposisi dan..* 96.

⁴² Jannus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), 143.

penyedia barang dan/atau jasa dalam hubungan hukum antara satu sama lain mengenai produk tersebut.⁴³

Secara otentik, pengertian sengketa konsumen diatur dalam Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.350/ MPP/Kep/12/2001, yaitu sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan/atau memanfaatkan jasa.

Dari berbagai macam penyebab timbulnya sengketa, secara terperinci sengketa konsumen terkait lima hal, yaitu:

- a. Barang yang tidak standar
- b. Informasi yang mengelabui
- c. Cara menjual yang merugikan
- d. Cidera janji (wanprestasi)
- e. Klausula baku.⁴⁴

Dalam hal ini Jannus Sidabalok, mengemukakan bahwa sengketa konsumen bersumber dari 2 (dua) hal, yaitu:

- a. Pelaku usaha tidak melaksanakan kewajiban hukumnya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Artinya, pelaku usaha mengabaikan ketentuan Undang-Undang tentang kewajibannya sebagai pelaku usaha dan laranganlarangan yang dikenakan padanya dalam menjalankan usahanya. Sengketa seperti ini dapat disebut sengketa yang bersumber

⁴³ A.Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), 178.

⁴⁴ Direktorat Perlindungan Konsumen, *Penyempurnaan Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Jakarta, 2009, hal. 39.* (Jakarta: Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Tahun 2009, 2009), 39.

dari hukum.

- b. Pelaku usaha dan konsumen tidak menaati isi perjanjian, yang berarti, baik pelaku usaha maupun konsumen tidak menaati kewajibannya sesuai dengan kontrak atau perjanjian yang dibuat di antara mereka. Sengketa seperti ini dapat disebut sengketa yang bersumber dari kontrak.⁴⁵

Terkait penyelesaian sengketa konsumen, secara normatif dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, melalui Pasal 45 ayat (2) telah menentukan penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Penjelasannya mengemukakan bahwa penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat ini tak menutup kemungkinan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa.⁴⁶

Secara ringkas, ketentuan yang terdapat dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK dapat diketahui bahwa suatu sengketa konsumen dapat diselesaikan dengan 2 cara, yaitu:

- a. Melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha dan
- b. Melalui pengadilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

2. Maqashid Syariah

Secara lughawi, *maqāshid al-Syarī'ah* terdiri dari dua kata yakni

⁴⁵ Jannus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen*..143.

⁴⁶ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen Reposisi dan*.. 99.

“*maqāshid*” dan “*al-Syarī’ah*”. *Maqāshid* merupakan bentuk jamak (plural) dari kata *maqshad* merupakan bentuk dari masdar *mimi*.⁴⁷ *Maqshad* secara bahasa memiliki beberapa pengertian: pertama, pegangan, mendatangkan sesuatu, kedua, jalan yang lurus, ketiga, keadilan, keseimbangan, keempat, pecahan. Sedangkan “*al-Syarī’ah*” merupakan bentuk dari wazan *fa’īlaton* dengan makna *maf’ūlaton* yang berarti jalan menuju sumber air atau sumber pokok kehidupan. Secara ishtilahi, *al-Syarī’ah* mempunyai beberapa pengertian, salah satunya adalah ketentuan-ketentuan yang diturunkan oleh Allah SWT kepada hambanya melalui Nabi Saw, yang mencakup ‘aqidah, ‘*amaliyah*, dan akhlak.⁴⁸

Dalam terminologi ushul fiqh, menurut Wahbah al Zuhaili, *maqāshid al-Syarī’ah* adalah nilai-nilai dan sasaran syara’ yang tersirat dalam segenap atau sebagian besar dari hukum-hukumnya. Nilai-nilai dan sasaran-sasaran itu dipandang sebagai tujuan dan rahasia syari’at, yang ditetapkan oleh *al-Syāri’* (pembuat syari’at) dalam setiap ketentuan hukum. Dengan demikian, *Maqāshid al-Syarī’ah* merupakan suatu kandungan nilai yang menjadi tujuan akhir pemberlakuan hukum-hukum syara’.⁴⁹ Dapat dipahami bahwa maqashid syariah ialah tujuan utama dari ditetapkannya hukum-hukum Islam, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan dalam kehidupan manusia.

Maqashid syariah mempunyai aspek pertama untuk pemberlakuan syariah oleh Tuhan. Hakikat atau tujuan awal pemberlakuan syariat yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Kemaslahatan dapat diwujudkan dan

⁴⁷ Mustafa Al-Ghalayani, *Jami’ Durūs al- ‘Arabiyah, Juz. I* (Beirut: Maktabah Al-‘Asyiriyah, 2003), 129.

⁴⁸ Tgk. Safriadi, *Maqāshid al-Syarī’ah & Maṣlahah: Kajian terhadap pemikiran Ibnu ‘Āsyūr dan Sa’īd Ramaḍān al-Būṭī* (Aceh: Penerbit Sefa Bumi Persada, 2021), hal. 100-101.

⁴⁹ Tgk. Safriadi, *Maqāshid al-Syarī’ah & Maṣlahah*. 101.

dipelihara. Menurut As Syatibi ada lima pokok unsur di antaranya:⁵⁰

a. Menjaga agama (*hifz diin*)

Allah telah memerintahkan kepada hambanya untuk beribadah. Bentuk ibadah yang dimaksud yaitu shalat, zakat, puasa, haji, zikir, doa. Dengan cara menjalankan perintah Allah maka tegaklah din seseorang. Islam menjaga hak dan kebebasan. Kebebasan yang pertama yaitu kebebasan berkeyakinan dan beribadah, setiap pemeluk agama berhak atas agama dan mazhabnya, tidak boleh dipaksa untuk meninggalkannya menuju agama atau mazhab lain serta tidak boleh ditekan untuk berpindah dari keyakinan untuk masuk Islam.

b. Menjaga jiwa (*hifz nafs*)

Dalam agama Islam, nyawa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus dijaga dan dilindungi. Seorang muslim dilarang membunuh orang lain atau dirinya sendiri. Islam melindungi umat manusia untuk menjaga keselamatan jiwa dari pembunuhan tanpa alasan yang bebar. Allah mengharamkan membunuh manusia tanpa alasan yang dibenarkan oleh Islam, jika seseorang melakukan perbuatan tersebut maka wajib atasnya hukuman qishas sebagaimana yang termaktub di dalam QS Al-Baqarah :178). Selain larangan membunuh orang lain, Islam juga melarang seseorang melakukan bunuh diri, Allah *subhana wa ta'ala* berfirman di dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

⁵⁰ Muhammad Fauzinudin Faiz, *Kamus Kontemporer Mhasantri 3 Bahasa* (Surabaya: Penerbit Imtiya, 2012), 105.

تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“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”.⁵¹

c. Menjaga Akal (*hifz aql*)

Islam memandang akal manusia adalah anugrah terbesar dari Allah. Syariat mewajibkan seseorang untuk memelihara akal dari apa saja yang merusak fungsinya. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah

“Abu Darda berkata Rasulullah SAW bersabda: Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan menuntunnya menuju surga dan para malaikat akan meletakkan sayap-sayapnya karena senang kepada pencari ilmu, sesungguhnya orang berilmu itu akan dimintakan ampunan oleh makhluk yang di langit dan di bumi hingga ikan di air, keutamaan orang yang berilmu atas ahli ibadah laksana keutamaan rembulan atas bintang” (HR. Tirmidzi:2606)

d. Menjaga Keturunan (*hifz nasl*)

Allah mengharamkan zina dan perkawinan sedarah serta menyifatkan zina sebagai kejadian yang keji. Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar, dapat digunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Perlindungan ini terlihat dalam sanksi berat yang dijatuhkan dalam masalah zina, masalah menghancurkan kehormatan orang lain.

e. Menjaga harta (*hifz mal*)

Islam memperbolehkan berbagai macam bentuk muamalah

⁵¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surakarta: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), 83.

antara lain jual beli, sewa menyewa, gadai. Syariat Islam mengharamkan umatnya memakan harta yang batil, antara lain mencuri, riba, menipu, mengurangi timbangan, korupsi, sebagaimana dijelaskan dalam (QS An Nisa:29). Manusia tidak boleh berdiri sebagai penghalang antara dirinya dengan harta. Namun semua motivasi untuk mencari harta harus dibatasi dengan 3 syarat yaitu : harta didapati dengan cara halal, dipergunakan untuk hal-hal yang halal, dan dari harta ini harus dikeluarkan untuk hak Allah dan masyarakat di sekelilingnya.

Maqashid syariah merupakan ilmu yang mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Tanpa ilmu maqashid syariah, manusia kehilangan arah dalam menentukan tujuan disyariatkan suatu hukum dalam kehidupan. Di antara peran maqashid syariah antara lain:⁵²

- a. Maqashid syariah mampu mengetahui hukum yang bersifat umum (*Kuliyah*) maupun khusus (*Juz'iyah*).
- b. Memahami *nash syar'iyah* secara benar dalam tataran praktik.
- c. Membatasi makna lafadz yang dimaksud secara benar, dikarenakan nash yang berkaitan dengan hukum sangat variatif baik lafadz maupun makna.
- d. Ketika tidak terdapat dalil al-Qur'an maupun as Sunnah dalam kontemporer maka para mujtahid menggunakan maqashid syariah dalam istinbath hukum pasca mengkombinasikan ijtihad, ihtisan, istishna.
- e. Maqashid syariah mampu membantu mujtahid guna mentarjih hukum sesuai kondisi masyarakat.

⁵² Muhammad Mustafa Az-Zulaili, *Maqashid Syariah Al Islamiyah* (Maktabah Samilah, tanpa tahun.).

3. *Flash Sale*

Flash sale diartikan sebagai penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.⁵³ Sedangkan menurut Herlina, Loisa & Matthew mendefinisikan model promosi *flash sale* sebagai penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi oleh waktu oleh pemilik perusahaan.⁵⁴

Dalam definisi lainnya, *flash sale* ialah pengembangan dari *price off deals* yang merupakan sarana promosi untuk promosi penjualan. *Flash sale* adalah promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu terbatas dan jumlah produk juga terbatas.⁵⁵ Berdasarkan uraian himpunan beberapa definisi. *Flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi yang bersifat agresif dengan berbasis pada ketentuan waktu dan potongan harga besar serta keterbatasan stok untuk mendorong keputusan cepat pembeli.

Dalam sistem jual beli online, *flash sale* dikatakan sebagai bentuk penawaran produk atau bentuk promosi. Hal ini juga dilakukan oleh pelaku usaha konvensional. Hal tersebut dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang menyebutkan dalam Ketentuan Umum Pasal 1 bahwa promosi dagang adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan,

⁵³ Zakiyyah, *Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Konsumen pada E-Commerce Shopee* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 64.

⁵⁴ Loisa Herlina dan Matthew, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 23, no. 6 (2021): 1641.

⁵⁵ Wangi, Putri, dan Andarini, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* Vol. 5, no. 2 (2021): hal. 80.

memperkenalkan dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi Barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang. Tetapi dalam aspek jual beli online yang memanfaatkan sistem elektronik, bentuk promosi ini juga dibahas dalam UndangUndang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.⁵⁶

Secara psikologis, konsumen akan tertarik untuk mengakses penawaran tersebut. Umumnya pelaku usaha *E-Commerce* memiliki waktu tertentu atau jadwal pasti dalam melaksanakan *flash sale*. Kemudian banyak konsumen mulai tertarik dengan penawaran yang diberikan situs *E-Commerce* tersebut. Kendati demikian, pemasaran dengan cara seperti ini belum sepenuhnya menguntungkan konsumen. Dari segi informasi yang diberikan dalam promosi, pelaku usaha hanya memberikan sedikit info dari barang yang dipromokan.⁵⁷

Konsep dasar *flash sale* ialah promosi penjualan yang mendorong klien untuk membeli barang secara online dengan memberikan harga yang lebih murah daripada yang ditawarkan di toko dengan waktu terbatas. Sehingga dapat *flash sale* atau penjualan singkat adalah bagian dari promosi yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan diskon besar-besaran dalam jangka waktu yang

⁵⁶ Wahyudi, "Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)," *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022), hal. 38.

⁵⁷ Wahyudi, "Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap... 39".

terbatas di waktu tertentu.⁵⁸

Tujuan utama *flash sale* adalah menjual produk dengan harga yang relatif murah dalam jumlah banyak. Adapun tujuan dari taktik pemasaran *flash sale* menurut Darwipat et al. adalah sebagai berikut:⁵⁹

- a. Meningkatkan penjualan, *flash sale* dapat meningkatkan penjualan produk dikarenakan dengan adanya penurunan harga pada saat program *flash sale* berlangsung akan berdampak pada peningkatan daya beli yang termasuk kedalam faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu dengan diberlakukannya waktu yang singkat akan mendesak konsumen agar segera membeli produk sebelum waktu berakhir, karena biasanya program *flash sale* ini hanya berkisar antara 24-36 jam untuk suatu produk. Tak hanya itu, pada program *flash sale* barang yang ditawarkan bersifat terbatas, sehingga banyak konsumen yang tergerak untuk segera membeli produk tersebut agar tidak kehabisan.⁶⁰
- b. Mengundang *traffic* (sejumlah orang) ke toko online, dengan adanya promosi penjualan *flash sale* akan mendorong para konsumen untuk masuk ke toko atau menarik minat pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan

⁵⁸ Sareen, Anuja, dan Agrawal, "Impact of Flash Sales on Customer Buying Behavior," *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development* Vol. 6, no. 2 (2016).

⁵⁹ Darwipat, L. Susanti, dan A. Hidayat, "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Pegawai," *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 15, no. 2 (2020): 123–134.

⁶⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2020), 123.

pembelian.⁶¹

- c. Memperluas dalam mengenalkan produk ke publik dengan meningkatkan *brand awareness*, *flash sale* termasuk kedalam suatu klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu *trade promotion*, karena pada kegiatan *flash sale* ini pembisnis memberikan diskon yang dapat menarik minat sekaligus mempromosikan merek perusahaan dan mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan.⁶²

4. *E-Commerce*

Dalam isi Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 di dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, data atau media elektronik lainnya. Sesuai dengan pengertian tersebut, maka kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui komputer ataupun *handphone* dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. Dalam rangka mengantisipasi perkembangan teknologi dan pemanfaatannya, khususnya transaksi perniagaan, pada tahun 2008 dibentuk UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Maka dengan dibentuknya Undang-Undang tersebut, transaksi elektronik (*e-commerce*) memiliki landasan hukum serta legalitas secara hukum.⁶³

Secara literal, *e-commerce* berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu penggabungan dua buah kata, yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari

⁶¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*.483

⁶² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*.483

⁶³ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliya, *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (Cirebon: CV. ELSI PRO, 2020), 16.

Electronic dan kata *Commerce*. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *Electronic* berarti Elektronik, dan *Commerce* berarti perdagangan. Jadi, *e-commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet.⁶⁴

Menurut Loudon dalam (Nugroho A. S) bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sementara menurut David Baum sebagaimana dikutip (Nugroho A. S) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁶⁵ Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas jual beli barang, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui internet dengan bantuan teknologi digital untuk memudahkan transaksi antara pelaku bisnis dan konsumen.

Menurut Romindo et al, klasifikasi *e-commerce* ada 5 yakni :⁶⁶

a. *Business to business E-commerce (B2B E-commerce)*

Business to business E-commerce (B2B E-commerce) jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan.

Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini.

Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (Electronic Data

⁶⁴ Nugroho Adi Sutarwijono, *Pengantar E-Commerce* (Yogyakarta: Andi, 2016), 6.

⁶⁵ Nugroho Adi Sutarwijono, *Pengantar E-Commerc...* 7.

⁶⁶ Romindo, Setiawan, dan A. Lestari, "Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* Vol. 8, no. 2 (2020): 101–115.

Interchange) dan email.

b. *Business to consumer (B2C E-commerce)*

Yakni perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, e-book) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik.

c. *Business to government E-commerce*

Merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

e. *M-commerce (mobile commerce)*

Merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant* (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris atau penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat suatu kejadian yang benar adanya (*field research*). Penelitian empiris identik dengan perolehan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah yuridis sosiologis, yang merupakan pendekatan yang menekankan penelitian yang bertujuan memperoleh pengetahuan hukum secara empiris dengan jalan terjun langsung ke objeknya. Penelitian yuridis sosiologis juga diartikan sebagai penelitian hukum yang menggunakan data sekunder sebagai data awalnya, dan kemudian dilanjutkan dengan data primer di lapangan atau terhadap masyarakat, meneliti efektivitas suatu peraturan dan penelitian yang ingin mencari hubungan (korelasi) antara berbagai gejala maupun variabel, sebagai alat pengumpulan data terdiri dari studi dokumen atau bahan pustaka dan wawancara.⁶⁷

C. Lokasi Penelitian

Di antara sifat penelitian empiris ialah adanya observasi di lapangan (*field research*) untuk menghimpun data-data primer. Lokasi penelitian dilakukan di dua

⁶⁷ Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012).
34.

kelurahan yakni kelurahan Dinoyo dan kelurahan Tunggulwulung, Kecamatan Lowokwuru, Kota Malang. Lokasi ini dipilih disebabkan perolehan data primer dari informan bertimpas tinggal. Selain itu, peneliti mudah untuk melakukan penelitian di kelurahan Dinoyo dan kelurahan Tunggulwulung disebabkan kedekatan jarak antara peneliti dan informan. Penelitian dilakukan selama 2 hari yakni 8-9 Mei 2025.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ada dua yakni data primer atau data yang utama yang diperoleh lewat studi lapangan dan data sekunder yakni data yang diperoleh melalui studi pustaka.

Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Wawancara dilakukan pada masyarakat selaku konsumen yang melakukan transaksi *flash sale* pada beragam *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia maupun Blibli untuk mengetahui persepsi berbelanja pada praktik *flash sale*.

Data sekunder terdiri dari:

1. Bahan hukum primer: merupakan data utama yakni hasil wawancara kepada 3 narasumber yang dirugikan atas transaksi *flash sale* di *e-commerces*.
2. Bahan hukum sekunder: terdiri dari sumber yang dapat diperoleh dari studi pustaka seperti Al-Qur'an, Hadis, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP

PMSE), literatur atau buku-buku yang membahas hukum ekonomi Syariah, maqashid syariah, *e-commerce*, perilaku konsumsi dalam Islam, serta jurnal ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

3. Bahan hukum tersier: Ensiklopedia, kamus hukum, dan sumber lainnya yang mendukung pemahaman konsep.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari dua yakni:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada masyarakat selaku konsumen yang pernah melakukan transaksi *flash sale* pada beragam *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia maupun Blibli. Adapun data informan, disajikan dalam bentuk tabel, yakni:

Tabel 3.1 Data Wawancara

No.	Nama Informan	Tanggal dan tempat wawancara	Tempat transaksi (pembelian) di <i>E-Commers</i>)	Keterangan
1	Muhammad Yusuf AG	Wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang	Tokopedia	Konsumen dirugikan karena tidak adanya jaminan ketersediaan barang pada mekanisme <i>flash sale</i> . Meskipun berhasil melakukan pembelian untuk kedua kalinya, pesanan baju kaos (pada pembelian kedua di <i>flash sale</i>) langsung dibatalkan, padahal

				indikasi stok masih tersedia.
2	Fitri	Wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang	Lazada	Konsumen dirugikan karena kualitas barang tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan pada program <i>flash sale</i> . Parfum yang diterima berbeda dari yang diharapkan, selain itu kurangnya respons dari penjual maupun platform <i>e-commerce</i> saat diadakan.
3	Rahmatia	Wawancara dilaksanakan pada 9 Mei 2025 di kelurahan Tunggulwulung, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang	Lazada	Konsumen dirugikan karena informasi tidak jelas atau menyesatkan dari <i>flash sale</i> disebabkan pembatalan sepihak pesanan <i>handphone</i> dengan harga diskon ekstrem, di mana alasan pembatalan ternyata adalah kesalahan teknis pada <i>flash sale</i> dan masalah potongan harga yang dibebankan ke toko, bukan platform.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini ialah metode pengumpulan

data lewat berbagai sumber-sumber yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku maupun karya tulis lainnya. Di samping itu, teknik dokumentasi juga dilaksanakan untuk mengambil tangkapan layar atau *screenshot* serta berbagai informasi penting saat wawancara dengan informan maupun dokumentasi meliputi bukti promosi *flash sale* informan, sehingga dokumentasi mendukung sekaligus memperkuat temuan data-data dari wawancara maupun observasi.

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan dan menjelaskan data secara sistematis sesuai dengan teori dan prinsip hukum ekonomi Syariah. Selain itu, peneliti juga menggunakan pendekatan:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menghimpun data kemudian memilah data yang telah diperoleh lewat wawancara dan observasi. Dalam tahap ini, peneliti pertama-tama menghimpun seluruh bahan hukum primer yakni hasil wawancara dan dokumentasi serta sumber-sumber dari bahan hukum sekunder. Peneliti membaca serta meninjau seluruh data guna mengedintifikasii informasi yang relevan atau yang tidak relevan demi fokus penelitian. Kemudian peneliti mengelompokkan data berdasarkan pada kategori yang muncul dari masalah penelitian seperti persepsi konsumen terhadap *flash sale*,

pengalaman kerugian yang dialami serta yang berkaitan atau bersinggungan dengan prinsip maqashid syariah.

2. Penyajian Data

Setelah penulis melakukan reduksi data, maka tahap selanjutnya ialah penyajian data, di mana dalam tahap ini seluruh informasi yang telah dikelompokkan tersebut akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Penulis lantas menuliskan deskripsi hasil temuan yakni tentang persepsi konsumen, pola-pola kerugian yang sering terjadi, serta temuan-temuan terkait praktik *flash sale* yang tidak sesuai dengan prinsip hukum. Dalam tahap ini pula, penulis akan menyajikan transkrip wawancara menjadi sebagai kutipan langsung untuk mendukung pemaparan narasi serta memberikan bukti empiris dari pernyataan informasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, penulis akan melakukan interpretasi data yang telah direduksi dan disajikan dengan menghubungkan temuan-temuan lapangan dengan kerangka teori dan prinsip hukum ekonomi Syariah, khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, PP PMSE, dan konsep maqashid syariah. Selanjutnya peneliti dapat merumuskan serta menjawab jawaban atas rumusan masalah yang diajukan pada bab awal penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik *Flash Sale* Dalam *E-Commerce* Di Kota Malang

Kemudahan dalam transaksi di *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat. Adanya perkembangan digital yang senantiasa diperbaharui sangat memudahkan proses jual beli online dalam segala sisi. Segala sisi yang dimaksudkan sebagai sifat kemudahan transaksi jual beli online seperti kemudahan akses, proses pembayaran yang praktis, pilihan produk-produk yang beragam, sistem pengiriman yang efisien maupun adanya promosi dan diskon. Di samping itu, penjual online dalam praktik *e-commerce* sering kali melakukan strategi-strategi untuk semakin mendulang konsumen berbelanja di lapak onlinenya, di antara strategi yang sering digunakan ialah *flash sale*.

Sebagaimana pengertian-pengertian ahli di bidangnya tentang *flash sale* yang dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, *flash sale* diartikan sebagai strategi pemasaran dengan ciri yakni waktu terbatas namun dengan harga yang murah. Oleh karena sifatnya yang demikian, *flash sale* mampu mendorong pembelian impulsif atau pembelian secara seketika/tanpa perencanaan. Umumnya konsumen seakan terdorong karena adanya persepsi tergesa-gesa untuk membeli karena khawatir stok barang habis dalam waktu singkat.

Beberapa *e-commerce* di Indonesia khususnya menggunakan strategi pemasaran *flash sale* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli. Sebagaimana

yang diterangkan sebelumnya bahwa *e-commerce* tersebut memanfaatkan sifat dari *flash sale* yakni harga murah dan waktu terbatas sebagai suatu daya tarik utama sehingga tercipta suasana belanja yang implusif. Namun di dalam praktiknya, *flash sale* juga berpeluang besar untuk melanggar beberapa hak-hak konsumen.

Pada *flash sale*, konsumen sering kali tidak mendapatkan kejelasan informasi terhadap detail produk dan banyak konsumen tidak menerima produk yang diinginkan atau kriteria produk berbeda pada saat pembelian dan juga untuk beberapa konsumen dalam mengikuti *flash sale*. Salah satu konsumen *e-commerce* Shopee pada suatu paparan penelitian mengaku kecewa dan rugi karena transaksinya dibatalkan sepihak oleh Shopee dan akun mereka dibatasi setelah melakukan transaksi, maka dari itu layanan *flash sale* Shopee sering disebut menjadi gimmick.⁶⁸ Pada kasus lainnya di *e-commerce* Shopee diwartakan bahwa pengguna berhasil mendapatkan produk berupa jam tangan merek Fossil yang sebelumnya memiliki harga awal sejumlah Rp2.500.000 (dua juta lima ratus ribu rupiah) dipangkas menjadi hanya sebesar Rp10.000 (sepuluh ribu rupiah) dalam layanan *flash sale* Shopee. Namun setelah pembayaran dilakukan, pelanggan justru mendapatkan pemberitahuan dari Shopee berupa pembatalan transaksi, terlebih akun pengguna juga mendapatkan pembatasan dan pembekuan oleh pihak shopee. Pengguna mengaku bahwa perebutan ini murni dengan usaha sendiri tidak menggunakan bot dan memiliki bukti saat *war flash sale* tersebut dengan *screen*

⁶⁸ Muhammad Faizal Luqi Lukman, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Dalam Program Flash Sale Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), 24.

record saat akan membeli jam tangan merk *fossil* tersebut.⁶⁹

Dalam hal masalah inkonsistensi harga, salah seorang konsumen mendapatkan produk iPad Pro dengan harga Rp1.000 dari program *flash sale* Shopee setelah menyelesaikan transaksinya tiba-tiba kurang lebih satu jam transaksi tersebut dibatalkan sepihak oleh Shopee dengan alasan bahwa terdapat aktivitas tidak wajar pada akun miliknya dan dana pembayaran tersebut langsung dikembalikan kembali melalui ShopeePay atau dana digital. Lalu setelah beberapa menit akunnya dibatasi atau diblokir oleh Shopee, dan ketika menghubungi customer service Shopee dan tim Shopee mengatakan akan menghubungi via email. Pada email pertama permasalahan tidak terdapat jalan keluarnya bahkan ketika menanyakan mengapa transaksi dibatalkan Shopee hanya menjawab bahwa terdapat aktivitas tidak wajar pada akunnya.⁷⁰

Banyak warta yang memuat kasus-kasus dan data masyarakat dirugikan dalam transaksi di *e-commerce*, misalnya pada warta yang mewartakan Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus Abadi menjelaskan pengaduan soal *e-commerce* telah masuk 3 besar selama 5 tahun terakhir. Bahkan, pernah menjadi yang paling banyak diadukan oleh masyarakat Indonesia. Dalam laporan YLKI, laporan terkait *e-commerce* pada 2022 lalu terkait 4 hal. Mulai dari barang tidak sesuai (20%), *refund* (32%), pembatalan sepihak (8%), dan barang tidak sampai (7%). Sementara itu, Badan Perlindungan

⁶⁹ Danang Suryo, "Viral Cuitan Pesanan Flash Sale Berujung Dibatalkan Sepihak, Ini Penjelasan Manajemen Shopee," *Kompas.com*, last modified 2021, <https://www.kompas.tv/amp/nasional/173483/viral-cuitan-pesanan-flash-sale-berujungdibatalkan-sepihak-ini-penjelasan-manajemen-shopee>.

⁷⁰ Novita, "Dapat iPad Pro Seharga Rp1.000 dari Flash Sale Shopee, tapi Dibatalkan Sepihak oleh Shopee," *mediakonsumen.com*, last modified 2021, <https://mediakonsumen.com/2021/05/07/surat-pembaca/dapat-ipad-pro-seharga-rp1-000-dari-flash-sale-shopee-tapi-dibatalkan-sepihak-oleh-shopee>.

Konsumen Nasional (BPKN) menerima 1.136 aduan masyarakat terkait *e-commerce* dalam periode 2017 hingga Februari 2023 lalu. Untuk dua bulan pertama tahun ini, Ketua BPKN, Rizal Edy Halim mengungkapkan telah menerima 20 kasus soal belanja di *e-commerce*.⁷¹

Di samping itu, dalam observasi yang dilakukan ditemukan pula beberapa kasus-kasus empiris di masyarakat selaku konsumen pada *e-commerces* yang dirugikan atas *flash sale*. Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber di 2 kelurahan di Malang, yakni kelurahan Dinoyo dan kelurahan Tunggulwulung, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Informan pertama yakni Muhammad Yusuf AG (26 tahun) merupakan salah seorang konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan kepada Informan Yusuf AG yang berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia memaparkan bahwa informan telah menggunakan platform tersebut selama sekitar lima tahun belakangan. Informan menganggap aplikasi Tokopedia sederhana, tidak membingungkan, dan mudah digunakan untuk berbelanja. Pengalaman pembeli dengan *flash sale* cukup beragam. Pertama, ia berhasil membeli topi seharga Rp120.000 yang kemudian didapatkan dengan harga diskon sekitar Rp30.000 saat *flash sale*. Proses pembelian dan penerimaan barang berjalan lancar. Namun, pengalaman kedua saat *flash sale* tidak semulus yang pertama. Ia mencoba membeli kaus seharga Rp14.000. Meskipun stok masih tersedia, pesannya tiba-tiba dibatalkan. Kejadian ini menimbulkan kekecewaan bagi pembeli. Setelah pembatalan

⁷¹ Novina Putri Bestari, "Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!," *CNBC.Indonesia*, last modified 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>.

tersebut, pembeli hanya mengirimkan pesan kepada penjual untuk menanyakan status pesannya, namun tidak ada balasan. Ia pun tidak melakukan upaya lain untuk menindaklanjuti masalah tersebut.⁷²

Masalah dalam pembelian barang oleh informan pertama dalam *flash* Tokopedia merupakan bentuk kerugian konsumen karena tidak adanya jaminan ketersediaan barang. Baik dalam transaksi jual beli online ataupun tradisional, penting bagi seluruh penjual untuk memastikan ketersediaan barangnya. Terkhusus pada toko online di dalam *e-commerce* yang melakukan promosi *flash sale* guna menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat. Ketidakpastian mengenai ketersediaan barang seringkali menimbulkan kekecewaan, karena konsumen telah mengeluarkan waktu, tenaga, bahkan dana untuk mengikuti penawaran, namun pada akhirnya tidak memperoleh produk yang menjanjikan. Ketidakhadiran jaminan ini juga berpotensi menimbulkan kerugian secara ekonomi dan psikologis bagi konsumen, serta pelanggaran prinsip transparansi dan tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana diatur dalam peraturan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, jaminan ketersediaan barang tidak hanya bersifat teknis atau operasional, tetapi juga mencakup aspek hukum dan etika dalam transaksi digital.

Hal ini menjadi perhatian di dalam UUPK sebab diatur di dalam Pasal 8 ayat (1) huruf a yakni “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-

⁷² Wawancara kepada Muhammad Yusuf AG selaku konsumen di *E-Commerce* Tokopedia, wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

undangan.

Pasal 8 ayat (1) huruf a UUPK di atas menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan-undangan. Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memenuhi standar mutu, keamanan, dan kejelasan informasi sebagaimana telah diatur oleh hukum yang berlaku. Dalam konteks *flash sale* di *e-commerce*, pasal ini relevan karena banyak ditemukan kasus di mana barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, atau kualitas yang menjanjikan dalam penawaran. Ketidaksesuaian tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap pasal ini, karena pelaku usaha dianggap memperdagangkan barang yang tidak memenuhi ketentuan atau menipu konsumen. Oleh karena itu, pasal 8 ayat (1) huruf a menjadi dasar penting dalam menuntut tanggung jawab pelaku usaha atas melakukan praktik perdagangan digital yang tidak transparan atau merugikan konsumen.

Hasil wawancara dengan konsumen Yusuf pada hasil wawancara pertama di atas merupakan contoh pelanggaran terhadap Pasal 8 ayat (1) huruf a UUPK, yang melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan pernyataan dalam iklan atau promosi penjualan. Dalam kasus ini, konsumen mengikuti program *flash sale* di *e-commerce* Tokopedia dan berhasil melakukan pembelian saat stok barang (baju kaos) masih tersedia, namun transaksi tersebut secara sepihak dibatalkan (*cancel*) oleh pihak penjual atau sistem. Tindakan ini menunjukkan tidak adanya jaminan ketersediaan barang

sebagaimana ditampilkan dalam promosi, yang dapat mengecewakan dan merugikan konsumen. Meskipun secara teknis pembelian pertama berjalan lancar, pembatalan pada transaksi kedua meskipun stok belum habis menimbulkan ancaman dan menandakan kurangnya komitmen pelaku usaha.

Di samping itu, berdasarkan wawancara pada informan kedua juga ditemukan adanya pelanggaran pada hak-hak konsumen dalam pembelian di *e-commerce* saat *flash sale*. Informan kedua yakni Fitri (32 tahun) merupakan salah seorang konsumen pada *e-commerce* Lazada. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan memiliki pengalaman berbelanja di program *flash sale* Lazada. Ia berhasil membeli parfum yang awalnya seharga sekitar Rp400.000 menjadi hanya Rp99.000. Namun, kekecewaan muncul saat barang tiba karena parfum yang dikirim tidak sesuai dengan produk yang diiklankan di *flash sale*. Informan mencoba menghubungi penjual, tetapi tidak mendapatkan jawaban yang jelas. Ia kemudian mengadukan masalah ini kepada pihak *e-commerce*, namun respons yang didapatkannya tidak memuaskan.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bentuk kerugian konsumen atas pembelian di *e-commerce* dalam pembelian dengan metode *flash sale* ialah karena kualitas barang tidak sesuai. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa (Pasal 7 huruf b), serta memperlakukan konsumen secara jujur dan tidak diskriminatif (Pasal 7 huruf c). Selain itu, Pasal 8 ayat (1) huruf f larangan pelaku

⁷³ Wawancara kepada Fitri selaku konsumen di *E-Commerce* Lazada, wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, ukuran, atau keakuratan sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi.

Kualitas barang yang tidak sesuai merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Berdasarkan Pasal 7 huruf b dan c, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, serta menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau jaminan. Selain itu, Pasal 8 ayat (1) huruf f larangan pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kualitas, tingkatan, komposisi, atau kegunaannya sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dimaksud. Oleh karena itu, apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan spesifikasi atau kualitas yang dijanjikan, maka hal terselesaikan.

Hasil wawancara kepada konsumen Fitri di atas merupakan contoh konkret pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 7 huruf b dan c serta Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK, di mana pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai barang yang diperdagangkan serta memastikan mutu barang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Dalam kasus ini, konsumen mengikuti program *flash sale* di platform *e-commerce* Lazada dan berhasil membeli parfum dengan harga diskon, namun barang yang diterima ternyata tidak sesuai dengan produk yang diiklankan. Ketidaksesuaian ini menunjukkan potensi pelanggaran terhadap standar mutu sebagaimana diatur

dalam pasal-pasal tersebut. Selain itu, tidak adanya respon yang jelas dari penjual dan kurangnya respon yang responsif dari pihak *e-commerce* menampilkan bentuk pelayanan yang merugikan konsumen.

Informan ketiga ialah Rahmatia (24 tahun), dalam wawancara yang dilakukan, informan berujar bahwa di tahun 2019 informan mengecek *flash sale* di Lazada, sebuah *platform* yang telah ia gunakan berkali-kali tanpa masalah berarti, baik dari segi kualitas barang maupun kesesuaian produk dan harga. Saat itu, informan menemukan tiga unit ponsel yang dijual di salah satu toko gadget dengan harga sangat menarik: dari Rp2.249.000 menjadi hanya Rp749.000. Setelah melakukan pembayaran, pesanan informan diproses. Namun, pengiriman tak kunjung dilakukan. Setelah informan mengirim pesan kepada penjual, ia disarankan untuk menghubungi pihak *e-commerce* karena penjual juga tidak mengetahui alasan progres pesanan belum berjalan. Setelah menghubungi *customer service*, informan diberitahu bahwa ada kesalahan dalam *flash sale* tersebut sehingga pesanan harus dibatalkan. Penjual juga menjelaskan bahwa tokonya tidak bisa mengirimkan ponsel yang sudah dibayar karena potongan harga ditanggung oleh toko, bukan oleh *e-commerce*. Meskipun pengembalian dana telah dilakukan, informan menyatakan sangat kecewa dengan pengalaman ini.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bentuk kerugian konsumen atas pembelian di *e-commerce* dalam pembelian dengan metode *flash sale* ialah karena adanya informasi yang tidak jelas atau menyesatkan. Informasi tidak jelas atau

⁷⁴ Wawancara kepada Rahmatia selaku konsumen di *E-Commerce* Lazada, wawancara dilaksanakan pada 9 Mei 2025 di kelurahan Tunggulwulung, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

melayang dalam konteks perlindungan konsumen merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Pasal ini menjamin bahwa konsumen berhak atas informasi mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dibelinya. Selanjutnya Pasal 9 ayat (1) UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar, menipu, atau seolah-olah memberikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta. Ketentuan ini bertujuan untuk mencegah praktik manipulatif yang dapat merugikan konsumen, baik secara ekonomi maupun psikologis, karena keputusan pembelian yang diambil berdasarkan informasi palsu atau menipu. Oleh karena itu, kejelasan dan kejujuran dalam keterbukaan informasi merupakan kewajiban hukum yang melekat pada setiap pelaku usaha demi terwujudnya perlindungan konsumen yang adil dan beretika.

Hasil wawancara kepada konsumen Rahmatia di atas merupakan contoh konkret pelanggaran terhadap Pasal 4 huruf c dan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mengatur hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang berhubungan. Dalam kasus ini, konsumen merasa dirugikan akibat informasi yang tidak transparan terkait mekanisme *flash sale* dan pertanggungjawaban potongan harga antara *e-commerce* dan seller, menyebabkan konsumen tidak dapat memperoleh haknya.

Contoh-contoh kasus di atas merupakan permasalahan yang menyinggung perlindungan konsumen dalam praktik-praktik *flash sale* di e-

commerce, mulai dari pembatalan sepihak, ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang dikirimkan, dan lainnya. Di samping itu, di dalam fenomena-fenomena lainnya ada beberapa macam bentuk kerugian konsumen dari beragam kesalahan pada *flash sale* seperti adanya masalah kualitas barang, sulitnya komplain, persaingan tidak sehat antar konsumen dan lainnya.

Kasus-kasus dalam praktik *flash sale* di *e-commerce* yang telah dijelaskan, seperti pembatalan sepihak oleh platform, barang tidak sesuai deskripsi, harga yang tidak konsisten, hingga transaksi akun tanpa kejelasan, menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Permasalahan tersebut secara langsung bersinggungan dengan aspek hukum perlindungan konsumen, khususnya terkait hak atas kenyamanan, keamanan, dan kepastian hukum dalam transaksi, hak untuk mendapatkan informasi yang benar, serta hak untuk diperlakukan secara adil. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut sejauh mana praktik *flash sale* ini selaras atau adil dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku guna memastikan bahwa konsumen tidak menjadi pihak yang dirugikan dalam transaksi digital yang kian berkembang ini.

Perlindungan konsumen dijelaskan artinya di dalam angka 1 pasal 1 Undang-Undang no.8 tahun 1999 terkait perlindungan konsumen yang merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Happy Susanto dalam bukunya menambahkan bahwa kepastian hukum yang melindungi konsumen berupa perlindungan hak-hak

konsumen, yang diperkuat dengan undang-undang khusus, memberi harapan supaya pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang dapat mempengaruhi hak-hak konsumen dirugikan.⁷⁵

Kepastian hukum terhadap konsumen ditujukan untuk memberikan perlindungan kepadanya baik untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, mengupayakan agar keterbukaan informasi atau jasa kepada konsumen menjadi terang, serta mendorong bagi setiap pelaku usaha untuk bersikap jujur dalam transaksi jual dan beli, baik itu di *e-commerce* ataupun bukan. Hadirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen di tengah-tengah masyarakat selaku konsumen menjadi penting disebabkan UUPK dapat menjadi jaminan perlindungan hukum konsumen yang merasa digurikan atas seluruh praktik jual beli yang dilakukannya.

Perlindungan hukum terhadap konsumen adalah suatu hal yang sangat bermanfaat bagi komponen dari semua kalangan masyarakat . karena hal tersebut adanya jaminan atas kepastian hukum yang berdasarkan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian terbukti bahwa hukum melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen.⁷⁶ A. Zen Umar Purba kesetaraan konsumen dan pelaku usaha, konsumen memiliki hak, pelaku usaha memiliki kewajiban, peraturan mengenai perlindungan konsumen untuk membantu dalam pembangunan nasional, perlindungan konsumen dalam periklanan bisnis yang bermutu, transparansi dalam promosi barang atau jasa, partisipasi pemerintah dan masyarakat, perlindungan konsumen memerlukan terobosan hukum dalam berbagai

⁷⁵ Hapy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, 4.

⁷⁶ Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 6.

bidang, dan konsep perlindungan konsumen memerlukan pembinaan sikap. Perlindungan Hukum merupakan suatu perlindungan bentuk pembelaan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum baik yang bersifat preventif atau yang bersifat represif, tertulis atau tidak tertulis dalam menegakan hukum.⁷⁷

Guna mengetahui kasus-kasus pembelian barang di *e-commerce* sebagaimana hasil wawancara di atas terhadap UUPK apakah termasuk sebagai suatu pelanggaran terhadapnya selaku konsumen, maka harus ditelaah terlebih dahulu beberapa pasal tertentu di dalam UUPK yang bersinggungan dengan kasus-kasus *flash sale* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Ketiga kasus transaksi di *e-commerce* yang dipaparkan sebelumnya merupakan bentuk kerugikan konsumen yakni karena kualitas barang tidak sesuai sebagaimana pada hasil wawancara konsumen kedua di mana produk barang yang dijual dan yang dikirim berbeda. Kemudian masalah tidak adanya jaminan ketersediaan barang sebagaimana pada hasil wawancara konsumen pertama di mana ketersediaan barang tidak ada sehingga barang yang sudah di *check out* tidak dapat dikirim melainkan *dicancel*. Serta informasi tidak jelas atau menyesatkan sebagaimana pada hasil wawancara ketiga di mana barang yang dipesan tidak dapat dibeli oleh konsumen sebab adanya informasi yang keliru dan menyesatkan.

Dapat dipahami bahwa praktik *flash sale* di *e-commerces* masih menyimpan berbagai persoalan yang merugikan konsumen dan belum sepenuhnya

⁷⁷ Muhamad Qustulani, *Perlindungan Hukum Konsumen* (Tangerang: PSP Nusantara Press, 2018), 20.

mencerminkan perlindungan sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Ketidaksesuaian kualitas barang, tidak adanya jaminan ketersediaan produk, serta informasi yang tidak jelas atau tidak jelas menunjukkan bahwa pelaku usaha, baik penjual maupun penyedia platform, belum sepenuhnya memenuhi kewajiban hukumnya dalam menjamin hak-hak konsumen.

Tentang menjamin hak-hak konsumen, merupakan perhatian terbesar di dalam hukum ekonomi Islam yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa atau barang, Allah *Subhana wa ta'ala* berfirman di dalam QS: Hud ayat 85:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya:

“Dan wahai kaumku! Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-haknya, dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.”⁷⁸

Ayat ini merupakan seruan Nabi Syu'aib kepada kaumnya, yang terkenal curang dalam bermuamalah. Meskipun secara eksplisit menyebut "takaran dan timbangan" esensi ayat ini jauh lebih luas dan relevan dengan praktik bisnis modern misalnya pada kasus-kasus yang merugikan hak konsumen seperti ketidaksesuaian kualitas barang dan lainnya.

Dikaitkan dengan perlindungan hukum, maka perkembangan *e-commerce* dan perlindungan konsumen harus senantiasa berjalan seiring dengan

⁷⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..226.

evolusi teknologi dan tren pasar. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) PP ini mengatur aspek-aspek khusus terkait perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk perlindungan konsumen, transaksi online, kewajiban penyelenggara sistem, dan kewajiban penyedia barang/jasa. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2021 tentang Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik: Permendag ini memberikan pedoman lebih terperinci terkait perlindungan konsumen dalam transaksi online, termasuk kewajiban pelaku usaha *marketplace*, penyelesaian sengketa, dan informasi yang harus disediakan kepada konsumen. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (jika transaksi melibatkan pembayaran secara online): Meskipun lebih fokus pada sektor jasa keuangan, regulasi ini juga relevan untuk transaksi keuangan dalam konteks *e-commerce*.⁷⁹

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 mencakup beberapa hak konsumen yang dijamin, termasuk keamanan dan kenyamanan saat menggunakan barang atau jasa, kesempatan untuk memilih barang atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar dan jaminan yang dijanjikan, akses ke informasi yang akurat, lengkap, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, hak untuk menyampaikan opini dan keluhan terhadap barang atau jasa yang digunakan, perlindungan, advokasi, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen yang adil dan sesuai dengan hukum, pembinaan dan

⁷⁹ Ayuni Nilam Cahya dan Amoury Adi Sudiro, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen)," *Unnes Law Review* Vol. 6, no. 3 (2024): 7874.

pendidikan konsumen terkait hak dan kewajiban mereka, penghormatan dan perlakuan yang adil dan jujur, serta tanpa diskriminasi, kompensasi, ganti rugi, dan penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Hak-hak lain yang terkait dengan peraturan perundang-undangan lainnya, selain hak-hak yang disebutkan di Pasal 4, ada juga beberapa pasal lain yang mengatur hak-hak konsumen, khususnya di Pasal 5 yang mencakup kewajiban konsumen.

Konsumen juga memiliki tanggung jawab, seperti membaca petunjuk dan prosedur untuk menjamin keamanan penggunaan barang atau jasa, menunjukkan kesungguhan dalam pembelian barang atau jasa, melakukan pembayaran sesuai nilai tukar yang telah disepakati, dan menyelesaikan sengketa perlindungan hak konsumen dengan cara yang baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.⁸⁰ Regulasi-regulasi tersebut di atas merupakan suatu solusi yang bersifat preventif untuk mencegah terjadinya kasus-kasus pelanggaran konsumen. Apabila seluruh pihak dalam transaksi jual-beli mempedomani hak dan kewajiban serta ketentuan transaksi yang diatur dalam undang-undang, maka kerugian konsumen dalam transaksi dapat diminimalisir.

B. Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *Flash Sale Dalam E-Commerce*

Telah dipaparkan pada sub bab di atas 3 kasus empiris yang bersinggungan dengan perlindungan konsumen atas praktik-praktik pembelian di

⁸⁰ Ayuni Nilam Cahya dan Amoury Adi Sudiro, "Perlindungan Hukum Terhadap.." 7874.

program *flash sale*. Kasus-kasus yang merugikan konsumen tidak hanya dapat dikaji pada aspek undang-undang perlindungan konsumen semata, namun juga pada aspek maqashid syariah sebab maqashid syariah tidak hanya mengatur interaksi antara manusia dengan Allah SWT semata namun juga terhadap antar manusia dalam segala lingkup, termasuk pula muamalah yakni jual beli.

Konsep utama ajaran Islam yakni Maqashid Syariah, menekankan bahwa Islam bertujuan untuk mencapai dan memelihara kesejahteraan manusia. Konsep ini diterima oleh para ulama dan menjadi landasan dalam amalan keagamaan, antara lain mencapai kebaikan, mencegah keburukan, memperoleh manfaat dan menjauhi keburukan. Istilah yang sesuai untuk maqasid syariah adalah *maslahat*, mencerminkan eratnya hubungan antara Islam dan kesejahteraan, ibarat hubungan saudara kembar yang tidak dapat dipisahkan.⁸¹ Maqashid syariah sebagaimana paparan pada bab-bab sebelumnya dapat dipahami sebagai suatu makna atau tujuan yang hendak direalisasikan oleh Allah SWT selaku pembuat syariat yakni bertujuan untuk mewujudkan mashlahat atau kebaikan bagi manusia di dunia maupun di akhirat kelak. Allah *subhana wa ta'ala* berfirman di dalam Q.S An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang

⁸¹ Ali Mahmud dan Abdul Halim, *Karakteristik Umat Terbaik* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998).

(melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."⁸²

Telah pula dijelaskan sebelumnya bahwa kemaslahatan dapat diwujudkan dan dipelihara. Menurut As Syatibi ada lima pokok unsur di antaranya menjaga agama (*hifz diin*), menjaga jiwa (*hifz nafs*), menjaga Akal (*hifz aql*), menjaga Keturunan (*hifz nasl*) dan menjaga harta (*hifz mall*).⁸³

Pada pembahasan tentang *flash sale* yang pada beberapa kasus menimbulkan kerugian pada konsumen seperti informasi yang beredar, ketidaksesuaian produk, hingga pembatasan sepihak setelah pembayaran dilakukan. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap prinsip-prinsip keadilan dan perlindungan dalam Islam. Oleh karena itu, praktik *flash sale* perlu dikaji melalui perspektif *Maqashid al-Syariah*, khususnya dalam aspek perlindungan harta (*hifzh mall*) dan perlindungan akal (*hifzh aql*) agar aktivitas perdagangan digital di seluruh *e-commerce* ini tetap berada dalam koridor syariah yang menjamin kemaslahatan dan keadilan bagi konsumen.

1. Konsep perlindungan harta (*hifzh mall*) terhadap konsumen dalam *flash sale*.

Harta merupakan salah satu instrumen bagi manusia untuk dapat bertahan hidup. Untuk itu Islam mengatur manusia agar melaksanakan kegiatan yang dapat menghasilkan harta dalam bentuk aturan dan tata cara untuk mendapatkan dan mempergunakan harta. Salah satu bentuk perlindungan terhadap pemilik harta adalah dengan diharamkannya

⁸² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..273.

⁸³ Faiz, *Kamus Kontemporer Mhasantri 3 Bahasa*, 105.

pencurian. Selain itu Islam melarang segala bentuk penipuan dan pengkhianatan sebagai salah satu upaya dalam mendapatkan harta.⁸⁴

Dalam perspektif *hifzh mal*, praktik *flash sale* harus menjamin bahwa konsumen tidak mengalami kerugian materiil akibat kecelakaan atau kelalaian pelaku usaha. Islam menempatkan harta sebagai amanah yang harus dijaga dan digunakan secara halal dan adil. Namun dalam praktik *flash sale*, tidak jarang konsumen telah membayar produk yang ternyata tidak tersedia atau dibatalkan sepihak oleh penjual tanpa alasan yang sah. Hal ini bertentangan dengan prinsip perlindungan harta dalam Islam, karena konsumen dirugikan secara finansial, baik secara langsung melalui kehilangan uang atau secara tidak langsung melalui waktu dan tenaga yang terbuang. Lebih jauh lagi, jika harga murah dalam *flash sale* ternyata menjadi alasan untuk menarik perhatian tanpa niat memenuhi pesanan, maka itu termasuk dalam kategori *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan), yang jelas dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, setiap bentuk transaksi yang dapat menghilangkan atau mengurangi harta konsumen secara tidak adil, meskipun hanya sesaat, harus dihindari dan dilarang dalam sistem penjualan beli yang sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*.

2. Konsep perlindungan akal (*hifzh aql*) terhadap konsumen dalam *flash sale*.

Salah satu nikmat yang dianugerahkan Allah swt kepada manusia

⁸⁴ Miftahul Huda, Nurwadjah Ahmad, dan Andewi Suhartini, "Konsep Maqashid Syari'ah Dan Implikasinya Pada Pendidikan Islam," *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 19, no. 1 (2022): 151.

adalah dengan diberikannya “akal”. Akal inilah yang membedakan manusia dengan makhluk Allah yang lainnya. Oleh karena itu Allah memerintahkan kepada manusia untuk dapat memanfaatkan, mengasah serta mengembangkan potensi akal yang dimilikinya melalui proses belajar/ menuntut ilmu. Dalam proses memelihara akal, Allah swt melarang manusia mengkonsumsi segala sesuatu yang dapat menghalangi atau merusak akal.⁸⁵

Dikaitkan dengan kasus *flash sale* yang merugikan konsumen, prinsip *hifzh aql* dalam maqashid syariah bertujuan menjaga akal manusia dari pengaruh negatif, termasuk manipulasi informasi yang dapat menyampaikan pemikiran dan pengambilan keputusan. Dalam konteks *flash sale*, promosi yang dibuat sedemikian cepat dan mendesak sering kali dimanfaatkan untuk menciptakan tekanan psikologis agar konsumen mengambil keputusan tanpa berpikir rasional. Konsumen digiring untuk segera membeli karena waktu yang terbatas dan harga yang sangat murah, padahal informasi tentang ketersediaan stok, spesifikasi produk, serta ketentuan pengiriman tidak dijelaskan secara lengkap dan transparan.

Hal ini membuat konsumen mudah terjebak dalam ekspektasi yang salah, bahkan pada beberapa kasus, menyebabkan mereka menyesal setelah mengetahui bahwa barang tidak sesuai atau tidak tersedia. Hal ini jelas bertentangan dengan akal perlindungan, karena konsumen telah

⁸⁵ Miftahul Huda, Nurwadjah Ahmad, dan Andewi Suhartini, “Konsep Maqashid Syari’ah..., 151”.

ditipu dengan informasi yang menggiring pada keputusan yang tidak logis. Islam mendorong transaksi yang berdasarkan kejelasan (*bayyinah*), pertimbangan akal sehat, dan kejujuran, bukan tekanan atau manipulasi informasi.

Berdasarkan uraian kedua prinsip *maqashid syariah* yang telah dijelaskan yakni *hifzh mal* (menjaga harta) dan *hifzh aql* (menjaga akal) dapat dipahami bahwa praktik *flash sale* dalam *e-commerce* harus dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral. Dua prinsip ini saling berkaitan dalam menjaga kemaslahatan konsumen, baik dari segi perlindungan terhadap kerugian materiil, keamanan psikologis, maupun pengambilan keputusan yang rasional dan sadar. Islam menempatkan perlindungan terhadap konsumen sebagai bagian dari keadilan sosial dan etika muamalah, sehingga setiap bentuk praktik perdagangan yang mengandung unsur penipuan, pengelabuan, atau manipulasi sangat bertentangan dengan tujuan utama syariat. Dengan demikian, kajian *maqashid -syariah* terhadap transaksi *flash sale* menjadi penting sebagai kerangka etis dan normatif agar aktivitas penjualan beli digital tetap berada dalam koridor syariah yang adil dan maslahat bagi semua pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Tinjauan perlindungan konsumen terhadap praktik *flash sale* dalam *e-commerce*, diperoleh pemaparan berdasarkan hasil wawancara terhadap 3 konsumen yang keseluruhannya bersinggungan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni dalam Pasal 7 huruf b dan huruf c dan Pasal 8 ayat (1) mengenai kualitas barang yang tidak sesuai (ketidaksesuaian produk yang dikirim dengan yang diiklankan di *flash sale*). Bersinggungan pula dengan Pasal 8 ayat (1) huruf a tentang tidak adanya jaminan ketersediaan barang serta Pasal 4 huruf dan Pasal 9 ayat (1) tentang informasi tidak jelas atau menyesatkan. Fenomena tersebut dalam tinjauan perlindungan konsumen merupakan praktik jual beli yang merugikan konsumen dan harus mendapatkan perlindungan hukum guna terjamin hak-hak masyarakat yang berbelanja di *flash sale* selaku konsumen.
2. Terhadap maqashid syariah, praktik *flash sale* yang merugikan konsumen bersinggungan dengan 2 dari 5 prinsip utama maqashid syariah yakni 1) *hifzl maal* sebab konsumen mengalami kerugian saat membeli barang yang tidak sesuai dan 2) *hifzl aql* sebab konsumen merasa mendapatkan

tekanan psikologis saat mengambil keputusan tanpa berpikir rasional karena keterbatasan waktu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan ialah:

1. Agar lembaga seperti Otoritas Jasa Keuangan lebih memperkuat fungsi pengawasan khususnya terhadap transaksi-transaksi berbelanja di *e-commerce* serta penguatan mekanisme edukasi dan literasi keuangan kepada konsumen agar lebih waspada terhadap potensi kerugian dalam berbelanja di *e-commerce*. OJK juga bertindak lebih cepat dalam mengidentifikasi dan menindak praktik yang melanggar prinsip kehati-hatian dan perlindungan konsumen.
2. Agar seluruh konsumen, pelaku usaha maupun platform *e-commerce* agar mengindahkan dan mempedomani nilai-nilai syariah dalam maqashid syariah yakni *hifzh mal* dan *hifzh aql* sebagai landasan moral dalam menjalankan aktivitas jual beli, khususnya pada program *flash sale*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi, Rianto. *Aspek Hukum Dalam Penelitian*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015.
- Al-Ghalayani, Mustafa. *Jami' Durūs al- 'Arabiyah, Juz. I*. Beirut: Maktabah Al-'Asyiriyah, 2003.
- Amiruddin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012.
- Az-Zulaili, Muhammad Mustafa. *Maqashid Syariah Al Islamiyah*. Maktabah Samilah, tanpa tahun.
- Dewi, Eli Wuria. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Direktorat Perlindungan Konsumen. *Penyempurnaan Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Jakarta, 2009, hal. 39*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Tahun 2009, 2009.
- Faiz, Muhammad Fauzinudin. *Kamus Kontemporer Mhasantri 3 Bahasa*. Surabaya: Penerbit Imtiya, 2012.
- Harahap, M. Yahya. *Hukum Acara Perdata : Tentang Gugatan, Persidangan, Penyitaan, Pembuktian dan Putusan Pengadilan*. Jakarta: Sinar Grafika, 2007.
- Mahmud, Ali, dan Abdul Halim. *Karakteristik Umat Terbaik*. Jakarta: Gema Insani Press, 1998.
- Mertokusumo, Sudikno. *Mengenal Hukum*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliya. *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswamuslim Survey Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon*. Cirebon: CV. ELSI PRO, 2020.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2005.
- Nasution, A.Z. *Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Panjaitan, Hulman. *Hukum Perlindungan Konsumen Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan Dengan Pelaku*

- Usaha*. Cet.1. Jakarta: Penerbit Jala Permata Aksara, 2021.
- Pruitt, Dean G., dan Jeffrey Z. Rubin. *Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surakarta: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015.
- Qustulani, Muhamad. *Perlindungan Hukum Konsumen*. Tangerang: PSP Nusantara Press, 2018.
- Safriadi, Tgk. *Maqāshid al-Syarī'ah & Maşlahah: Kajian terhadap pemikiran Ibnu 'Āsyūr dan Sa'īd Ramaḍān al-Būḩī*. Aceh: Penerbit Sefa Bumi Persada, 2021.
- Sidabalok, Jannus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010.
- Supramono, Gatot. *Arbitrase dan Mediasi di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Surayin. *Analisis Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Bandung: Yrama Widya, 2005.
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Sutarwijono, Nugroho Adi. *Pengantar E-Commerce*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Umam, Khotibul. *Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan, Prosedur dan Tahapan Proses Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga-Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Yogyakarta: Pustaka Yustitia, 2010.
- Wibowo, Arrianto Mukti. *Kerangka Hukum Digital Signature Dalam Electronic Commerce, Grup Riset Digital Security dan Electronic Commerce*. Depok: Fakultas Ilmu Komputer UI, 1999.
- Zakiyyah. *Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Konsumen pada E-Commerce Shopee*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Jurnal

- Abidin, Zainal. "Urgensi Maqashid Syariah bagi Kemashlahatan Umat." *Mau'izhah: Jurnal Kajian Keislaman* Vol. 3, no. 1 (2023): 121–131.
- Adi, Ayunda Deftaning Rahma, dan Eko Wahyud. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Kecurangan Oknum Pelaku Usaha Di E-Commerce." *Kabilah: Journal of Social Community* Vol. 9, no. 1 (2024): 414–423.

- Anwar, Saeful, Sri Rokhilnasari, Ayus Ahmad Yusuf, dan Irfan Azis. "Protection of Consumer Rights in Online Transactions from the Perspective of Positive Law on Consumer Protection and the Compilation of Sharia Economic Law." *Eduvest: Journal of Universal Studies* Vol. 4, no. 5 (2024): 1–9.
- Baro'ah, Dalilatul. "Jual Beli Dengan Sistem Diskon Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999." *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)* Vol. 6, no. 4 (2024): 41–65.
- Cahaya, Ayuni Nilam, dan Amoury Adi Sudiro. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyebabkan Bagi Konsumen)." *Unnes Law Review* Vol. 6, no. 3 (2024): 7839–7849.
- Christanto, Jason Marchel, dan Ariesyia Aprillia. "Peran emosi sebagai variabel mediasi pada flash sale shopee dan pembelian impulsif." *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* Vol. 1, no. 9 (2023): 55–67. <https://doi.org/10.35326>.
- Darwipat, L. Susanti, dan A. Hidayat. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Pegawai." *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 15, no. 2 (2020): 123–134.
- Hanim, Lathifah. "The Transaction E-Commerce in Islamic/Sharia Law." *Jurnal Akta* Vol. 9, no. 3 (2022): 338–343. <https://doi.org/10.30659/akta.v9i3.26720>.
- Haryono, Nardo, Sharia Economic Law, Digital Transactions, dan Hukum Ekonomi Syariah. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E- Commerce Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia," no. 2 (2024): 1–9.
- Herlina, Loisa, dan Matthew. "Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 23, no. 6 (2021).
- Huda, Miftahul, Nurwadjah Ahmad, Dan Andewi Suhartini. "Konsep Maqashid Syari'ah Dan Implikasinya Pada Pendidikan Islam." *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 19, no. 1 (2022): 147–159.
- Marchel, Jason, dan Ariesyia Aprillia. "Peran emosi sebagai variabel mediasi pada flash sale Shopee dan pembelian impulsif." *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, Vol., no. 1 (2023): 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>.
- Mudrikah, Siti, dan Rosida Dwi Ayuningtyas. "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): 114–120. <https://publikasiilmiah.unwas.ac.id/AKSES/article/view/5553%0A>.
- Muhammad, Mahmudah Mulia. "Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqthisady : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 2, no. 1

(2020): 76–86. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqthisadi/article/view/14021>.

- Pratiwi, Dinda, dan Rianda Dirkareshza. “Pengelabuan Informasi Harga di E-Commerce Terhadap Konsumen Melalui Flash Sale.” *Jurnal Ius Constituendum* 8, no. 3 (2023): 406–423. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jic/article/view/7344%0A>.
- Putri, Oky Tiara, dan Arief Suryono. “Analisis Flash Sale Berdasarkan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.” *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora* Vol. 1, no. 3 (2024): 280–300.
- Rahma, Bella Aulia, dan Nuri Purwanto. “Impact of Flash Sale Promotions and Brand Ambassadors on E-Commerce Purchasing Decisions: A Study of Indonesian Consumers.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* Vol. 18, no. 3 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.979>.
- Romindo, Setiawan, dan A. Lestari. “Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* Vol. 8, no. 2 (2020): 101–115.
- Salamiah. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kegiatan Jual Beli.” *Jurnal Al Adl* Vol. 6, no. 2 (2014): 39–52.
- Sareen, Anuja, dan Agrawal. “Impact of Flash Sales on Customer Buying Behavior.” *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development* Vol. 6, no. 2 (2016).
- Wangi, Laura Pandan, dan Sonja Andarini. “Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* Vol. 1, no. 5 (2021).
- Wangi, Putri, dan Andarini. “Pengaruh Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* Vol. 5, no. 2 (2021).
- Wulandari, Diniarti Novi, Budi Santoso, dan Handry Sudiarta Athar. “Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com.” *JMM Unram - Master Of Management Journal* Vol. 6, No. 1 (2017): 1–13.
- Yulianidani, Cantika, Kharisma Gusti Pelita, Rizky Ramadhania, Ahmad Hafiz Al Faqih, Fadhil Ridho Akbar, Ilham Al-Irsyad, dan Maulana Amar Fauzan. “Integrasi E-Commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis.” *Journal of Economics and Business* Vol. 2, no. 2 (2024): 263–270.

Skripsi

Adi, Ayunda Deftaning Rahma. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang

Dirugikan Akibat Ketidaksesuaian Pembelian Barang Diskon Kilat (Flash Sale) Di E-Commerce.” *Skripsi*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2024.

Elpina, Sindi. “Penggunaan Bot Auto Buy Pada Jual Beli Online Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Perdagangan (Studi Pada Shopee Flash Sale).” *Skripsi*. Tulungagung: Universitas Islam Negeri (UIN) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023.

Lukman, Muhammad Faizal Luqi. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Dalam Program Flash Sale Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam.” *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.

Prasetya, Aureliqa Amanda Putri. “Perlindungan Hukum Konsumen Bagi Pengguna Layanan Flash Sale Yang Transaksinya Dibatalkan Sepihak Oleh Shopee.” *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2024.

Ruslang. “Etika Bisnis Seller Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Sustainability E-Commerce Shopee Makassar.” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.

Wahyudi. “Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh).” *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022.

Wawancara

Novina Putri Bestari. “Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!” *CNBC.Indonesia*. Last modified 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>.

Wawancara kepada Muhammad Yusuf AG selaku konsumen di *E-Commerce* Tokopedia, wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Wawancara kepada Fitri selaku konsumen di *E-Commerce* Lazada, wawancara dilaksanakan pada 8 Mei 2025 di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Wawancara kepada Rahmatia selaku konsumen di *E-Commerce* Lazada, wawancara dilaksanakan pada 9 Mei 2025 di kelurahan Tunggulwulung, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Website

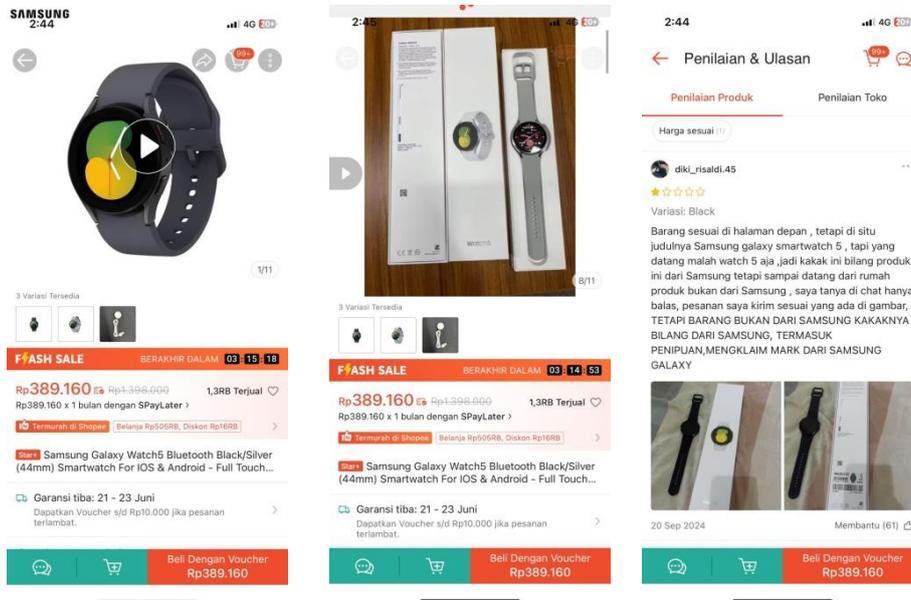
- Katadata. “Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2022.” <https://katadata.co.id/>. Last modified 2022. Perilaku Konsumen%0AE-commerce Indonesia 2022.
- Mariana, Monalia. “Apa Itu E-Commerce?” *Website Universitas Pasundan*. Last modified 2012. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>.
- NielsenIQ. *Indonesian Shopper Behavior in Digital Era*. Jakarta: NielsenIQ Indonesia, 2023. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/navigating-the-shifts-in-consumer-behavior-in-indonesia/>.
- Novita. “Dapat iPad Pro Seharga Rp1.000 dari Flash Sale Shopee, tapi Dibatalkan Sepihak oleh Shopee.” *mediakonsumen.com*. Last modified 2021. <https://mediakonsumen.com/2021/05/07/surat-pembaca/dapat-ipad-pro-seharga-rp1-000-dari-flash-sale-shopee-tapi-dibatalkan-sepihak-oleh-shopee>.
- Suryo, Danang. “Viral Cuitan Pesanan Flash Sale Berujung Dibatalkan Sepihak, Ini Penjelasan Manajemen Shopee.” *Kompas.com*. Last modified 2021. <https://c.kompas.tv/amp/nasional/173483/viral-cuitan-pesanan-flash-sale-berujungdibatalkan-sepihak-ini-penjelasan-manajemen-shopee>.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara

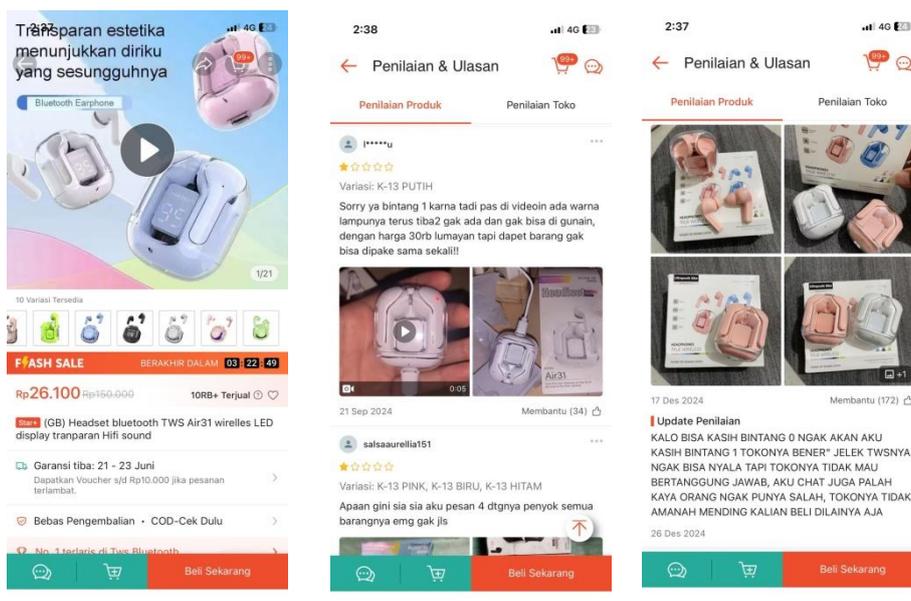
1. Apakah anda sering membeli barang di *e-commerce*?
2. *E-Commerce* apa saja yang paling diminati untuk membeli barang?
3. Seberapa sering Anda membeli barang di *e-commerce* dan bagaimana kesan terhadapnya?
4. Apakah anda tahu *flash sale* ?
5. Apa saja barang yang pernah dibeli saat *flash sale* dan bagaimana kesan Anda terhadapnya?
6. Apakah anda pernah mengalami pembatalan sepihak saat mengikuti *flash sale* ?
7. Apakah anda melakukan suatu upaya terhadap pembatalan sepihak barang yang dipesan ketika *flash sale*?

Gambar 1.1
Contoh foto produk tidak sesuai dengan deskripsi dan terindikasi melakukan penipuan.



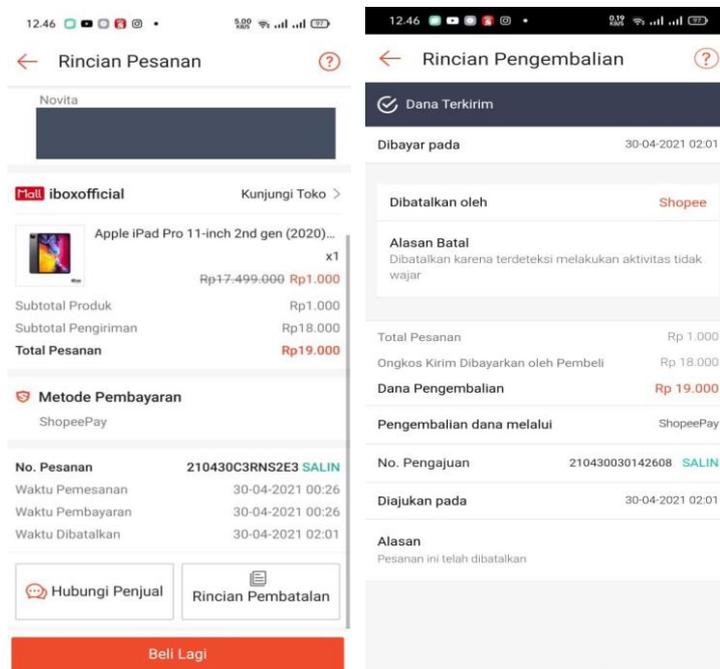
Gambar 1.2

Contoh foto keterangan konsumen yang merasa dirugikan karena barang yang sampai tidak berfungsi dan pelaku usaha atau seller tidak bertanggung jawab.



Gambar 1.3

Foto bukti pembatalan sepihak pembelian Ipad melalui *flash sale* Shopee



Gambar 1.4

Foto wawancara dengan narasumber



Gambar 1.5

Foto kesaksian beberapa konsumen pada situs tanya jawab (Quora) yang mengikuti *flash sale* dan mengalami pembatalan sepihak.

Ganymede
Teknik Industri (2014–saat ini) · Penulis punya 311 jawaban dan 741,8 rb tayangan jawaban · 14 Apr

Terkait: Apakah flash sale online shop yg menjual iphone dengan harga sangat rendah benar adanya ataukah hanya penipuan, siapa yang pernah mendapatkannya, jangan2 cuma dibeli sendiri sama penjualnya?

Wah, ini pertanyaan yang sering banget muncul, dan kamu *spot on*—karena banyak orang curiga flash sale iPhone super murah itu cuma "gimmick marketing" atau bahkan trik buat ngejebak orang.

Jadi, apakah flash sale iPhone murah itu beneran?

Jawabannya: Jarang banget yang benar-benar real, dan mayoritas cuma akal-akalan strategi promosi.

Kenapa bisa dibilang gitu?

- Stoknya sangat-sangat terbatas**
Biasanya cuma 1–5 unit saja, buat ribuan bahkan ratusan ribu pemburu. Jadi kemungkinan dapatnya nyaris nol.
- Diduga dibeli internal sendiri**
Ada spekulasi bahwa penjual/pegawai sendiri yang ngebeli duluan, jadi orang luar nggak pernah punya peluang.
- Banyak yang ngaku ikutan, tapi nggak pernah ada yang dapat**
Coba deh kamu cek kolom komentar atau forum-forum (Kaskus, Reddit, dll.), hampir nggak ada bukti real dari orang yang benar-benar berhasil beli iPhone flash sale harga super murah (misal: Rp1 juta).
- Kadang cuma pancingan traffic**
Tujuannya supaya orang rame buka aplikasi/website, lalu tetap belanja barang lain yang nggak diskon.
- Yang beneran dapat biasanya bukan barang mahal**
Flash sale yang real biasanya untuk barang-barang kecil atau murah (powerbank, earphone, dll.).

Jadi, siapa yang pernah dapet?

Secara umum, nggak ada testimoni valid dari pembeli umum yang berhasil dapat iPhone flash sale dengan harga absurd (misal: Rp12 juta jadi Rp1 juta). Kalau pun ada yang ngaku, nggak pernah ada bukti kuatnya seperti unboxing dengan detail pembelian yang jelas.

Reja Nazarmuridin Reja
Tinggal di Puncak, Jawa Barat · 2thn

Sudah dipastikan tipuan. Temen kerja pernah berhasil ngebayar pas dia ikut flash sale iPhone 13. Dan sudag masuk ketahap pengiriman. Tapi sama shoppe di cancel

Dukung Naik · 70

Rob
Tahu Jawa · Penulis punya 160 jawaban d... · 2thn

Tipuan mungkin. Saya pernah ambil flash sale pukul 00.00 sendirian. Gak ada yang ambil. Saya ambil 5 5 nya. Berhasil saya klik. Selalu keluar tanggapan "sukses". Tapi setelah itu ya gak ada apa apa. Saya klik sampai 5 stok habis di saya sendiri dan gak ada apa apa.

Dukung Naik · 27

Proy Kannaeru
Tahu Bahasa Inggris · 25 Apr

scam kak, gua udah nyoba dan berhasil 2 kali tapi gabisa di checkout, kayaknya itu ada mafia antara pihak apk dan tokonya

Checkout

Fails!
Pilih barang depan parkir
KOTARA, DEI JAKARTA, ID 70350

Hal. 0/1 **Diginap Official Shop**

Apple iPhone 13
Stok: 10000
Harga: Rp6.000.000.000

Voucher Toko: [Gunakan/ masukkan kode](#)

Pesan untuk Penjual: [Tinggalkan pesan](#)

Opsi Pengiriman: [Lihat Semua](#)

Regular: [Rp6.000.000](#)

[Garansi 1800 - 9 Apr](#)
Voucher: s/d Rp30.000 jika pesanan belum tiba 9 Apr 2025.

Total 1 Produk: Rp6.000

[Voucher](#) [Lihat Detail](#)

Dukung Naik · 89

id.quora.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Indana Rizqiatun Nadirah
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 16 April 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Alamat di Malang	: Jl. Simpang Gajayana No.623F, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
Alamat Rumah	: Dusun Krajan 1, RT.004/RW.014, Desa Grenden, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Jawa Timur.
No.HP	: 085856854066
E-mail	: indanarn86335@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: SDN GRENDEN 1 (2006-2012) SMP PLUS DARUS SHOLAH (2012-2015) MAN 1 JEMBER (2015-2018)