

## Keseimbangan Pasar: Telaah Etika Bisnis Al-Maqrīzī terhadap Flash Sale di TikTok Shop

Ahmad Romdhoni, Yoiz Shofwa Shafrani, Muhammad Fathurrizqi Arief

<sup>123</sup>Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
romdhony2921@gmail.com, shafraniy@gmail.com, Okisaghara20@gmail.com

### ABSTRACT.

The phenomenon of flash sales on TikTok Shop has significantly revolutionized consumption patterns in Indonesia by offering massive discounts within strictly limited timeframes. While economically efficient for driving sales volume, this aggressive marketing strategy often encourages impulsive behavior among consumers, which, from an Islamic perspective, can be categorized as *isrāf* (wastefulness) and exposes transactions to *gharar* (uncertainty/ambiguity). This study aims to deeply analyze the influence of discount euphoria on consumption behavior and its ethical implications through the classical economic lens of Al-Maqrīzī. Using a qualitative descriptive method with a library research approach, this study critically analyzes Al-Maqrīzī's masterpiece, *Ighāthat al-Ummah bi-Kashf al-Ghummah*, and juxtaposes it with contemporary digital market phenomena (2019-2025). The results indicate that the euphoria of flash sales creates an illusion of need, driving consumption behavior that contradicts the Islamic principles of *i'tidāl* (moderation) and *'adl* (justice). In Al-Maqrīzī's view, such practices reflect a loss of moral control in the market, similar to the economic distortions of the Mamluk era. Consequently, this study suggests that Al-Maqrīzī's thought provides a vital foundation for building an ethical digital economy through the implementation of a digital *hisbah* mechanism, enhanced Islamic consumption literacy, and strict regulations to ensure transparency and justice in online transactions.

**Keywords:** Islamic Business Ethics; Al-Maqrīzī; Flash Sale; Digital Hisbah; Consumer Behavior

### ABSTRAK.

Fenomena flash sale di TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan dengan menawarkan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Meskipun strategi ini efisien secara ekonomi untuk meningkatkan volume penjualan, taktik pemasaran ini sering kali mendorong perilaku impulsif di kalangan konsumen. Dalam perspektif Islam, perilaku ini dapat dikategorikan sebagai *isrāf* (pemborosan) dan mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh euforia diskon terhadap perilaku konsumsi serta implikasi etika ekonominya berdasarkan pemikiran Al-Maqrīzī, seorang ekonom Islam klasik. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), penelitian ini membedah karya klasik *Ighāthat al-Ummah bi-Kashf al-Ghummah* yang dikontekstualisasikan dengan fenomena pasar digital kontemporer (2019-2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa euforia diskon tidak hanya menciptakan ilusi kebutuhan, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip *i'tidāl* (moderasi) dan *'adl* (keadilan). Dalam pandangan Al-Maqrīzī, praktik ekonomi ini mencerminkan hilangnya kontrol moral pasar, serupa dengan kondisi pada masa Mamluk. Oleh karena itu, pemikiran Al-Maqrīzī menjadi landasan penting untuk membangun sistem ekonomi digital yang beretika melalui penerapan mekanisme *hisbah* digital, peningkatan literasi konsumsi Islami, dan regulasi yang menjamin transparansi serta keadilan dalam setiap transaksi daring.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam; Al-Maqrīzī; Flash Sale; Hisbah Digital; Perilaku Konsumsi

## PENDAHULUAN

Ekonomi digital telah mendisrupsi perilaku konsumsi global secara fundamental dalam dekade terakhir. Di Indonesia, integrasi *e-commerce* dengan media sosial atau yang dikenal sebagai *social commerce* telah menciptakan ekosistem transaksi yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan promosi agresif. Platform seperti TikTok Shop menjadi salah satu pelopor fenomena ini, dengan strategi pemasaran *flash sale* sebagai instrumen utamanya. Strategi ini menawarkan harga sangat rendah dalam durasi waktu yang sangat singkat, menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi (Roni & Putro, 2020).

Meskipun strategi *flash sale* berhasil memacu volume transaksi dan pertumbuhan ekonomi digital, muncul fenomena turunan yang disebut sebagai “ekonomi euforia”. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada rasionalitas kebutuhan, melainkan pada dorongan emosional dan ketakutan akan kehilangan kesempatan atau yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 78% pengguna TikTok Shop di Indonesia melakukan pembelian spontan karena diskon singkat. Penelitian (Wahyuddin & Kusuma, 2023) menegaskan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan generasi muda usia 18-25 tahun (Rizkita, 2025).

Dalam perspektif Islam, pola konsumsi yang didorong oleh euforia dan impulsivitas ini bermasalah karena menabrak prinsip moderasi atau *l'tidāl* dan rasa cukup atau *qanā'ah*. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'rāf ayat 31 yang menegaskan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali menandakan adanya krisis akhlak sosial yang lebih mendalam, di mana nilai-nilai spiritual tergeser oleh logika algoritma dan gratifikasi instan. Ketika konsumsi tidak lagi dikendalikan oleh kebutuhan riil tetapi oleh manipulasi psikologis pasar digital, maka terjadi distorsi moral yang mengancam kesejahteraan individu dan masyarakat.

Dalam konteks inilah, merevitalisasi pemikiran ekonom Muslim klasik menjadi sangat relevan. Al-Maqrīzī (1364-1442 M), seorang sejarawan dan ekonom Muslim abad pertengahan, menawarkan analisis tajam mengenai hubungan kausalitas antara kerusakan moral dengan krisis ekonomi. Dalam karya monumentalnya *Ighāthat al-Ummah bi-Kashf al-Ghummah*, Al-Maqrīzī berargumen bahwa distorsi pasar dan inflasi bukan semata fenomena moneter atau teknis, melainkan akibat dari hilangnya kejujuran, lemahnya pengawasan etika di pasar, dan rusaknya moral pelaku ekonomi (Siregar & Masri, 2019). Pandangan ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi Islam, etika dan akhlak bukan sekadar pelengkap, melainkan inti dari keberlangsungan sistem ekonomi yang sehat dan berkeadilan.

Penelitian ini berupaya menjawab urgensi tersebut dengan membedah dua persoalan pokok. Pertama, bagaimana konstruksi etika bisnis dan akhlak sosial dalam pemikiran Al-Maqrīzī? Kedua, bagaimana relevansi dan implikasi pemikiran tersebut dalam mengurai problematika etis pada fenomena *flash sale* di era digital saat ini? Melalui studi ini, diharapkan lahir sintesis pemikiran yang mampu menawarkan solusi bagi ketimpangan pasar digital melalui pendekatan *hisbah* modern yang mengintegrasikan nilai-nilai moral Islam dengan realitas ekonomi kontemporer.

Meskipun strategi ini berhasil memacu volume transaksi, muncul fenomena derivatif yang dikenal sebagai “ekonomi euforia”, di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada rasionalitas kebutuhan (*need-based*), melainkan dorongan emosional dan ketakutan akan kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *platform* belanja daring melakukan pembelian spontan akibat stimulus diskon sesaat, yang sering kali berujung pada perilaku *impulsive buying*. Dalam perspektif Islam, pola konsumsi semacam ini bermasalah karena menabrak prinsip moderasi (*I'tidāl*) dan rasa cukup (*qan'āah*), serta berpotensi jatuh pada perilaku *tabdzīr* yang dilarang agama.

Krisis rasionalitas dalam konsumsi ini menandakan adanya krisis akhlak sosial yang lebih dalam, di mana nilai-nilai spiritual tergeser oleh logika algoritma dan gratifikasi instan. Dalam konteks inilah, merevitalisasi pemikiran ekonom klasik menjadi relevan. Al-Maqrīzī (1364–1442 M), seorang sejarawan dan ekonom Muslim abad pertengahan, menawarkan analisis tajam mengenai hubungan kausalitas antara kerusakan moral (*moral hazard*) dengan krisis ekonomi. Dalam *magnum opus*-nya, Al-Maqrīzī berargumen bahwa distorsi pasar dan inflasi bukan semata fenomena moneter, melainkan akibat dari hilangnya kejujuran dan absennya pengawasan etika di pasar.

Penelitian ini berupaya menjawab urgensi tersebut dengan membedah dua persoalan pokok: Bagaimana konstruksi etika bisnis dan akhlak sosial dalam pemikiran Al-Maqrīzī? Serta bagaimana relevansi dan implikasi pemikiran tersebut dalam mengurai problematika etis pada fenomena *flash sale* di era digital saat ini? Melalui studi ini, diharapkan lahir sintesis pemikiran yang mampu menawarkan solusi bagi ketimpangan pasar digital melalui pendekatan *hisbah* modern.

## TINJAUAN LITERATUR

### Etika Bisnis Islam dan Akhlak Sosial

Dalam ekonomi Islam, kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari nilai moral dan spiritual. Tujuan akhir ekonomi adalah tercapainya *falāh*, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat (Halimah, 2006); (Halimah, 2006; (Zein et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus mempertimbangkan dampak yang lebih luas, tidak hanya pada aspek finansial tetapi juga pada kesejahteraan individu dan masyarakat secara holistik. Etika ekonomi menuntut agar setiap transaksi dilakukan dengan keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial (Ahmed, 1992).

Islam mengatur perilaku ekonomi tidak hanya untuk efisiensi teknis, tetapi untuk mencapai keseimbangan sosial yang hakiki. Dalam konteks ini, prinsip *hisbah* berperan penting dalam mengawasi pasar agar terhindar dari praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan, monopoli, dan ketidakadilan harga (Sa'adah et al., 2025); (Arifah et al., 2023). Pengawasan ini tidak hanya melibatkan otoritas negara, tetapi juga tanggung jawab kolektif di antara para pelaku ekonomi untuk menjaga integritas pasar. Rasulullah SAW bersabda bahwa tidak akan masuk surga orang yang menipu dalam timbangan, yang menegaskan pentingnya integritas dalam setiap transaksi ekonomi.

Akhlak sosial dalam konteks ekonomi mencakup kepedulian terhadap sesama dan larangan berlebihan dalam konsumsi. Dalam perspektif Islam, konsumsi yang melampaui kebutuhan dianggap sebagai bentuk kezaliman terhadap diri sendiri dan

lingkungan (Ghofur & Samsuri, 2024). Konsumsi yang berlebihan dapat mengarah pada pemborosan sumber daya, yang pada gilirannya memicu ketidakadilan sosial dan merusak ekosistem (Ma'rifah, 2019);(Syakur et al., 2025). Dengan demikian, prinsip moderasi dalam konsumsi menjadi sangat relevan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan individu dan kepentingan kolektif.

Ekonomi Islam mengajarkan bahwa kesejahteraan tidak hanya diukur dari sudut pandang material, tetapi juga dari aspek spiritual dan sosial. Dalam konteks ini, redistribusi kekayaan menjadi salah satu pilar penting dalam menciptakan keadilan sosial melalui instrumen seperti zakat, sedekah, dan infaq (Suhartono et al., 2024). Pendidikan ekonomi yang berbasis nilai-nilai Islam juga menjadi krusial untuk membangun kesadaran akan tanggung jawab sosial dan moral dalam berbisnis sejak dini (Rustya & Siswoyo, 2023).

## Pemikiran Ekonomi Al-Maqrīzī

Al-Maqrīzī (1364-1442 M) merupakan seorang sejarawan dan ekonom Islam asal Mesir yang hidup pada masa Dinasti Mamluk. Ia dikenal sebagai pemikir yang tajam dalam menganalisis persoalan sosial dan ekonomi yang melanda masyarakat pada zamannya. Dalam karya monumentalnya *Ighāthat al-Ummah bi-Kashf al-Ghummah*, Al-Maqrīzī tidak hanya mencatat gejala-gejala ekonomi, tetapi juga menelusuri akar moral dan struktural dari krisis tersebut (Meyrli et al., n.d.).

Menurut Al-Maqrīzī, kemerosotan ekonomi suatu bangsa tidak semata-mata disebabkan oleh faktor alam atau kekurangan sumber daya, melainkan lebih banyak bersumber dari perilaku manusia dan lemahnya tata kelola sosial. Ia menguraikan tiga penyebab utama krisis ekonomi yang saling berkaitan. Pertama, rusaknya moral pelaku ekonomi. Al-Maqrīzī menilai bahwa krisis ekonomi berawal dari kerusakan akhlak para pelaku ekonomi, baik penguasa, pedagang, maupun masyarakat umum. Ketika manusia kehilangan integritas, muncul sifat serakah, curang, dan tidak jujur dalam transaksi, sehingga nilai-nilai keadilan dan amanah yang menjadi fondasi ekonomi Islam diabaikan.

Kedua, manipulasi harga dan penimbunan barang. Dalam pandangan Al-Maqrīzī, praktik menimbun barang atau *ihtikār* dan memanipulasi harga merupakan bentuk nyata dari penyimpangan moral dalam ekonomi. Ketika sebagian pihak sengaja menahan pasokan barang untuk menaikkan harga, yang dirugikan adalah masyarakat kecil. Ia menganggap tindakan semacam ini sebagai kezaliman ekonomi yang menyebabkan inflasi dan ketimpangan sosial.

Ketiga, lemahnya pengawasan negara terhadap pasar. Al-Maqrīzī menekankan bahwa negara memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi berjalan secara adil dan transparan. Ketika aparat pemerintah abai, korup, atau berpihak pada kepentingan segelintir orang, maka pasar akan dikuasai oleh praktik curang dan monopoli (Meyrli et al., n.d.). Bagi Al-Maqrīzī, ketiga hal tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam memahami akar krisis ekonomi.

Dalam pandangan Al-Maqrīzī, salah satu fungsi utama pemerintah adalah menegakkan *hisbah*, yaitu lembaga pengawasan moral dan ekonomi yang berperan menjaga keadilan di pasar. Konsep *hisbah* berakar dari ajaran Islam tentang *amar ma'ruf nahi munkar* dalam ranah muamalah, yakni mendorong kebaikan dan mencegah praktik yang merugikan masyarakat (Sayuti, 2024). Lembaga ini berfungsi

memastikan agar kegiatan jual beli berjalan secara jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Al-Maqrīzī, penguasa wajib menempatkan petugas *muhtasib* atau pengawas pasar yang memiliki integritas, ilmu agama, dan pemahaman ekonomi untuk mengawasi takaran, timbangan, harga, serta perilaku pedagang agar tidak menyimpang dari etika Islam.

Al-Maqrīzī juga menolak pandangan bahwa fluktuasi ekonomi semata-mata disebabkan oleh faktor teknis seperti ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Dalam karyanya, ia menegaskan bahwa akar masalah ekonomi yang paling mendasar adalah kerusakan moral manusia, seperti keserakahan, korupsi, kecurangan, dan ketidakpedulian sosial (Cedera et al., 2025). Pandangan ini menunjukkan bahwa Al-Maqrīzī mendahului teori-teori ekonomi modern dalam melihat peran etika sebagai variabel utama dalam stabilitas ekonomi. Dengan demikian, Al-Maqrīzī mengajarkan bahwa pembangunan ekonomi yang berkelanjutan harus berlandaskan pada etika dan akhlak sosial, di mana keadilan dalam transaksi, tanggung jawab dalam produksi, dan kejujuran dalam distribusi bukan hanya tuntutan moral, tetapi juga prasyarat bagi terwujudnya kesejahteraan yang hakiki.

## Flash Sale dan Perilaku Konsumtif Digital

*Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas untuk menciptakan kesan kelangkaan atau *scarcity* dan urgensi atau *urgency* (Muhamad et al., 2025). Strategi ini memanfaatkan psikologi konsumen dengan menekankan penawaran yang terlihat sangat menguntungkan, sehingga menarik perhatian dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian (Ummah, 2019) yang dikutip dalam (Fatmawati et al., 2025) Septian membuktikan bahwa strategi ini memicu aktivasi emosi positif dan dorongan impulsif pada konsumen. Ketika konsumen merasa ada kesempatan terbatas untuk mendapatkan barang dengan harga lebih rendah, mereka cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan membeli tanpa pikir panjang.

Namun, dampak negatif dari *flash sale* tidak bisa diabaikan. Menurut penelitian (Alwi & Hasanah, 2020), promosi diskon digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif hingga 45%. Banyak konsumen membeli produk yang tidak mereka butuhkan hanya karena takut kehilangan kesempatan atau FOMO (Azizah & Abdulahanaa, 2024). Situasi ini menunjukkan bahwa euforia yang dihasilkan oleh diskon temporer dapat mengaburkan pertimbangan rasional konsumen, sehingga mereka berbelanja secara berlebihan. Fenomena ini menciptakan pola konsumsi yang tidak sehat, di mana keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional daripada kebutuhan yang sesungguhnya.

Adanya fenomena ini menandakan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumsi dari yang berbasis kebutuhan menuju yang berbasis sensasi. Perubahan ini semakin diperparah oleh pengaruh media sosial, di mana konsumen dengan mudah melihat teman atau influencer mereka berpartisipasi dalam *flash sale*, yang selanjutnya mendorong mereka untuk ikut serta. Jika perilaku ini tidak dikelola dengan baik, dapat menyebabkan ketimpangan sosial, pemborosan sumber daya, dan hilangnya nilai spiritual dalam ekonomi (Roni & Putro, 2020).

Dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif berlebihan juga perlu diperhatikan. Ketika konsumen terjebak dalam siklus pembelian yang tidak

terencana, mereka dapat mengalami masalah utang yang signifikan, yang berdampak pada kesehatan keuangan mereka. Survei menunjukkan bahwa banyak individu yang terjatuh dalam utang konsumsi akibat pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi besar-besaran (Tremblay, 2016). Untuk mengatasi masalah ini, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak dari perilaku konsumtif impulsif melalui edukasi tentang literasi keuangan dan etika dalam berbelanja (Kredivo, 2022). Penerapan nilai-nilai moderasi dan keadilan dalam konsumsi menjadi sangat penting untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat, di mana kesejahteraan sosial dapat terjaga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis pendekatan studi kepustakaan atau *library research* (Adlini et al., 2022). Sumber data primer yang digunakan adalah karya-karya orisinal Taqī al-Dīn Aḥmad al-Maqrīzī, khususnya kitab *Ighāthat al-Ummah bi-Kashf al-Ghummah* yang membahas sebab-sebab krisis ekonomi dan sosial, serta *Kitāb al-Mawā'iz wa al-I'tibār*. Data sekunder diperoleh dari literatur kontemporer yang relevan, meliputi jurnal ilmiah, laporan riset perilaku konsumen digital, dan data statistik *e-commerce* periode 2019-2025.

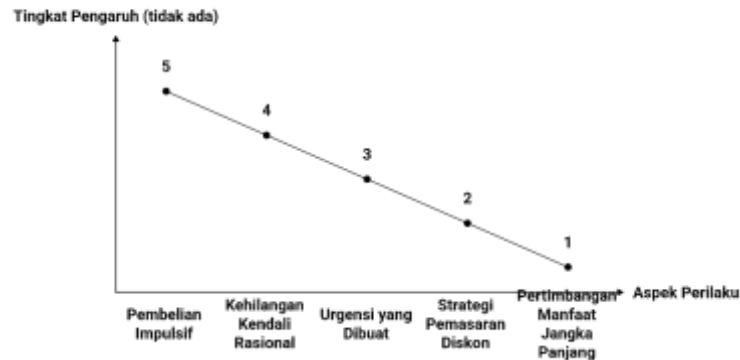
Teknik analisis data menggunakan *content analysis* atau analisis isi untuk mengekstraksi nilai-nilai etika Al-Maqrīzī, yang kemudian dikomparasikan dan dikontekstualisasikan dengan mekanisme *flash sale* di TikTok Shop. Langkah-langkah penelitian meliputi identifikasi sumber primer dengan menganalisis karya Al-Maqrīzī, pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan etika ekonomi, perilaku konsumtif, dan digitalisasi pasar, kemudian dilakukan analisis isi untuk membandingkan nilai-nilai etika Al-Maqrīzī dengan praktik ekonomi digital modern. Terakhir, validasi tematik dilakukan untuk menarik kesimpulan tentang relevansi pemikiran klasik terhadap fenomena kontemporer. Metode ini dipilih karena efektif dalam menggambarkan hubungan antara teori moral ekonomi Islam klasik dan realitas sosial-ekonomi saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fenomena *flash sale* di TikTok Euforia Diskon sebagai Manifestasi Krisis Akhlak

Euforia *flash sale* di TikTok Shop mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat modern, di mana konsumen cenderung kehilangan kendali terhadap prinsip kebutuhan rasional (Maulida, 2023). Strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar dalam jangka waktu terbatas menciptakan atmosfer urgensi yang mendorong masyarakat untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari pembelian tersebut. Dalam konteks ini, prinsip kaidah keadilan dalam transaksi atau *al-'adl fī al-mu'āmalāt* menjadi sangat penting.

**Gambar 1**  
**Perilaku Konsumsi dalam Flash Sale TikTok**



Sumber: (Maulida, 2023)

Keadilan dalam ekonomi Islam sangat menekankan integritas dan transparansi dalam setiap transaksi. Euforia diskon sering kali menciptakan ketidakadilan, di mana konsumen membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan yang mengharuskan setiap individu untuk bertransaksi secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks ekonomi Islam, setiap pelaku ekonomi memiliki tanggung jawab sosial atau *al-mas'ūliyyah al-ijtimā'iyah* untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan material dan dampak sosial dari tindakan mereka. Praktik pembelian impulsif yang terjadi menunjukkan kurangnya kesadaran akan tanggung jawab sosial, yang seharusnya menjadi prioritas dalam setiap aktivitas ekonomi.

Dari perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan ini dapat dikategorikan sebagai *isrāf* atau berlebih-lebihan dan *tabdzīr* atau pemborosan. Dalam QS. Al-Isra ayat 27, Allah SWT menegaskan bahwa orang-orang yang pemboros adalah saudara-saudara setan. Ayat ini menyoroti bahwa tindakan berlebihan dalam konsumsi tidak hanya merugikan individu yang melakukannya, tetapi juga dapat menciptakan dampak negatif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Al-Maqrīzī menilai perilaku konsumtif yang berlebihan sebagai suatu tanda lemahnya kesadaran moral dan sosial di kalangan masyarakat. Ia mengaitkan krisis ekonomi yang terjadi di Mesir pada abad ke-15 dengan keserakahan masyarakat yang tidak terkontrol, serta hilangnya pengawasan spiritual terhadap perilaku ekonomi. Dalam pandangannya, ketika masyarakat mengutamakan keuntungan material tanpa mempertimbangkan nilai-nilai moral, maka krisis akhlak akan muncul sebagai konsekuensi dari tindakan tersebut. Fenomena *flash sale* masa kini adalah refleksi dari pola yang sama, yaitu konsumsi tanpa nilai dan ekonomi tanpa moral (Nabilla et al., 2022).

Ketika konsumen terjebak dalam euforia diskon, mereka sering kali mengabaikan pertimbangan etis dalam berbelanja. Pembelian impulsif yang terjadi tidak hanya menyiratkan kurangnya kontrol diri, tetapi juga mengindikasikan hilangnya kesadaran akan dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi yang tidak terencana. Euforia ini juga dapat menimbulkan masalah sosial, seperti meningkatnya utang konsumsi dan ketidakstabilan keuangan individu. Dalam jangka panjang,

perilaku ini menciptakan pola perilaku yang merugikan, di mana konsumen merasa terjebak dalam siklus pemborosan yang sulit untuk diatasi.

Dengan demikian, penting untuk menyadari bahwa euforia diskon di platform seperti TikTok Shop bukan hanya sekadar fenomena pasar, tetapi juga merupakan cerminan dari krisis akhlak dalam masyarakat modern. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan pendekatan yang lebih holistik yang mengedepankan nilai-nilai moral dan sosial dalam setiap transaksi ekonomi. Penerapan prinsip-prinsip etika ekonomi Islam, seperti moderasi atau *I'tidāl* dan tanggung jawab sosial, harus menjadi landasan dalam setiap aktivitas konsumsi, agar masyarakat tidak terjebak dalam siklus konsumsi yang merugikan.

### **Manipulasi Pasar Digital: Kritik dari Perspektif Al-Maqrīzī**

Praktik pemasaran digital sering kali menggunakan teknik-teknik psikologis untuk menciptakan kesan bahwa konsumen harus segera membeli produk. Strategi seperti *artificial scarcity* atau kelangkaan yang dibuat-buat dengan mengklaim bahwa jumlah barang terbatas, *fake discount* atau diskon yang tidak nyata yang membuat harga tampak lebih murah dari yang sebenarnya, serta *countdown timer* atau penghitung waktu yang menunjukkan bahwa penawaran hanya berlaku untuk waktu yang singkat, sering digunakan untuk mendorong konsumen agar cepat mengambil keputusan.

Teknik-teknik ini dapat menipu konsumen dan membuat mereka terdesak untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dalam pandangan Al-Maqrīzī, praktik semacam ini termasuk dalam kategori *gharar* atau ketidakjelasan dan *tadlīs* atau penipuan, yang dilarang dalam Islam. Ia mengingatkan bahwa bahkan penyimpangan kecil dalam transaksi bisa mengguncang keadilan sosial. Di era digital saat ini, kezaliman ini sering muncul dalam bentuk asimetri informasi, di mana konsumen tidak mendapatkan data yang akurat tentang produk. Hal ini bisa terjadi karena algoritma yang digunakan oleh platform dapat memanipulasi informasi untuk kepentingan tertentu, yang pada akhirnya merugikan konsumen.

Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa barangsiapa menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami. Hadis ini menunjukkan bahwa dalam setiap transaksi ekonomi, kejujuran dan transparansi sangatlah penting. Jika ekonomi digital tidak menjunjung tinggi prinsip-prinsip ini, maka pasar akan kehilangan etika dan nilai-nilai moralnya, seperti yang diperingatkan oleh Al-Maqrīzī tujuh abad yang lalu. Relevansi pemikiran Al-Maqrīzī terletak pada penekanannya bahwa transparansi dan kejujuran atau *ṣidq* adalah pilar pasar. Pasar yang dipenuhi oleh jebakan algoritma untuk memicu pembelian yang tidak rasional adalah pasar yang kehilangan keberkahannya.

Al-Maqrīzī mengingatkan bahwa keuntungan yang diperoleh di atas ketidaktahuan atau kelemahan emosional pihak lain adalah keuntungan yang tidak etis dan tidak berkelanjutan. Dengan demikian, penting bagi konsumen untuk lebih kritis dan cerdas dalam berbelanja, serta bagi pelaku bisnis untuk menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap promosi yang mereka lakukan.

### **Aktualisasi Konsep Hisbah Digital**

Dalam sistem ekonomi klasik Islam, *hisbah* memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga moralitas pasar dan melindungi hak-hak konsumen. *Hisbah*

berfungsi sebagai pengawasan untuk memastikan bahwa praktik bisnis dilakukan dengan jujur dan adil (Sayuti, 2024). Al-Maqrīzī menekankan bahwa pengawasan yang ketat terhadap praktik-praktik curang dan monopoli sangat diperlukan untuk menciptakan kesejahteraan dan keadilan di pasar. Di era ekonomi digital saat ini, konsep *hisbah* ini dapat diterapkan dalam bentuk yang baru, yang disebut *hisbah digital*.

Salah satu kontribusi pemikiran Al-Maqrīzī yang paling relevan untuk diadopsi saat ini adalah penguatan peran lembaga *hisbah*. Secara historis, *muhtasib* atau petugas *hisbah* bertugas mengawasi pasar fisik dari kecurangan timbangan dan harga. Di era *marketplace* dan media sosial, fungsi ini harus bertransformasi menjadi *hisbah digital*. *Hisbah digital* bukan sekadar konsep teoretis, melainkan kebutuhan mendesak untuk mengawasi ekosistem *e-commerce*.

Implementasi *hisbah digital* dapat berupa beberapa langkah konkret. Pertama, regulasi algoritma, di mana pemerintah sebagai pemegang otoritas harus mengatur agar algoritma platform tidak secara agresif memanipulasi kerentanan pengguna (Arbani, 2025). Kedua, transparansi promosi, dengan mewajibkan penjual menampilkan riwayat harga asli sebelum diskon untuk mencegah *fake discount*, sejalan dengan prinsip kejujuran yang ditekankan Al-Maqrīzī. Ketiga, perlindungan konsumen melalui mekanisme komplain yang adil dan cepat, sebagaimana tugas *muhtasib* dalam menyelesaikan sengketa pasar secara *real-time*.

Edukasi konsumen juga menjadi aspek penting dalam *hisbah digital*. Masyarakat perlu dibekali pengetahuan agar lebih cerdas dalam membuat keputusan saat berbelanja *online* (Kredito, 2022). Mereka harus tahu cara mengenali penawaran yang tidak jujur dan bagaimana memilih produk yang benar-benar mereka butuhkan. Program-program literasi digital dan etika konsumsi dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak-hak mereka sebagai konsumen.

Perusahaan *e-commerce* juga perlu berkomitmen untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan layanan mereka. Ini termasuk detail mengenai harga, kualitas, dan kebijakan pengembalian barang. Ketika perusahaan memberikan informasi yang jelas, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan merasa lebih percaya diri saat bertransaksi. Menurut Al-Maqrīzī, negara bertanggung jawab memastikan pasar berjalan di atas rel keadilan. Ketiadaan pengawasan atau *regulatory vacuum* di ruang digital akan menyuburkan praktik predatoris yang merugikan masyarakat luas.

Dengan menerapkan *hisbah digital*, etika ekonomi Islam dapat berfungsi sebagai sistem pencegah terhadap manipulasi pasar daring. Ini bukan hanya melindungi konsumen, tetapi juga menciptakan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip moral dan etika yang diajarkan dalam Islam harus menjadi pedoman dalam semua aspek transaksi ekonomi, baik di dunia nyata maupun di dunia maya.

## Etika Moderasi dan Literasi Konsumsi Islami

Solusi atas fenomena euforia diskon tidak hanya bersifat struktural berupa regulasi, tetapi juga kultural berupa perubahan perilaku konsumen. Al-Maqrīzī menekankan bahwa kesejahteraan sejati tidak diukur dari kuantitas harta, melainkan dari keberkahannya. Dalam konteks konsumsi digital, hal ini berarti menanamkan

nilai moderasi, tanggung jawab, dan spiritualitas dalam setiap transaksi. Konsumen Muslim perlu memiliki literasi etika untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Setiap transaksi harus memberikan manfaat atau *manfa'ah* dan tidak menimbulkan *mudarat* sosial.

Konsumen Muslim harus memiliki kesadaran untuk membedakan antara kebutuhan atau *need* dan keinginan atau *want*. Setiap keputusan transaksi harus didasarkan pada *maṣlahah* atau kemanfaatan, bukan sekadar *laḍḍah* atau kepuasan sesaat. Mengedepankan prinsip *qanā'ah* atau merasa cukup adalah antitesis dari budaya FOMO. Dengan menanamkan nilai-nilai ini, masyarakat dapat terhindar dari jebakan utang konsumtif, misalnya melalui fitur *PayLater*, yang sering kali menyertai promo *flash sale*. Etika moderasi ini adalah benteng pertahanan individu dalam menghadapi gempuran kapitalisme digital.

Prinsip ini sejalan dengan *maqāsid al-syari'ah*, yang bertujuan menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam berbelanja, konsumen seharusnya tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga mempertimbangkan asal produk dan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam menghadapi arus kapitalisme digital yang sering mengabaikan aspek moral, etika ekonomi Islam dapat menjadi pedoman. Dengan menerapkan etika ini, konsumen dapat menghindari perilaku konsumtif yang tidak sehat dan menciptakan dampak positif bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *flash sale* di TikTok Shop, meskipun menguntungkan secara komersial dan efisien dalam meningkatkan volume penjualan, membawa dampak residual berupa krisis akhlak konsumen yang mengarah pada perilaku *isrāf* dan paparan terhadap praktik manipulasi pasar berupa *gharar* dan *tadlīs*. Euforia diskon ini telah menumbuhkan perilaku konsumtif berlebihan di mana rasionalitas dan spiritualitas tergeser oleh tekanan algoritma dan dorongan emosional.

Pemikiran Al-Maqrīzī memberikan perspektif kritis yang sangat relevan bahwa fenomena ini bukan sekadar dinamika pasar biasa, melainkan cerminan dari rusaknya etika pelaku ekonomi dan hilangnya kontrol moral dalam bertransaksi. Kehancuran tatanan ekonomi dimulai dari hilangnya kejujuran, lemahnya pengawasan pasar, dan kendali moral yang rapuh. Etika ekonomi Islam menuntut agar pelaku ekonomi menjaga keseimbangan antara keuntungan material dan tanggung jawab sosial, dengan menekankan prinsip *l'tidāl, 'adl*, dan *ṣidq* dalam setiap aktivitas ekonomi.

Untuk mengatasi masalah ini, perlu diterapkan langkah-langkah konkret dalam tiga level. Pertama, pada level kebijakan, pemerintah dan regulator perlu segera merumuskan pedoman etika *flash sale* dan mengimplementasikan mekanisme *hisbah digital* untuk mengawasi algoritma pemasaran serta memastikan transparansi promosi. Kedua, pada level pelaku usaha, platform dan penjual *online* dituntut untuk menjunjung tinggi transparansi harga, menghindari praktik manipulasi psikologis, dan tidak mengeksploitasi impulsivitas konsumen. Ketiga, pada level masyarakat, terdapat urgensi untuk meningkatkan literasi ekonomi syariah dan pengendalian diri agar mampu menjadi konsumen yang cerdas, moderat, dan berdaya di era digital.

Dengan mengimplementasikan nilai-nilai *hisbah digital*, transparansi promosi, dan pendidikan etika konsumsi Islami yang berlandaskan pada pemikiran Al-Maqrizī, diharapkan dapat tercipta ekonomi digital yang berkeadilan, bermoral, dan berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan kerangka teoretis dan praktis untuk membangun sistem ekonomi digital yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga etis secara moral, sehingga kesejahteraan hakiki atau *falāh* dapat tercapai baik di dunia maupun di akhirat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974–980.
- Ahmed, A. S. (1992). *Postmodernism and Islam: Predicament and Promise*. Routledge.
- Alwi, M., & Hasanah, F. (2020). Penerapan Prinsip Sidq dalam Bisnis Online Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 120–133. <https://garuda.kemdikbud.go.id/>
- Arbani, M. (2025). Aspek hukum perlindungan UMKM dalam penjualan di e-commerce: Tantangan dan solusi di era digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2), 1166–1175. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v6i2.2115>
- Arifah, U., Baroroh, N., & Muttoharoh, S. (2023). Lembaga hisbah dalam ekonomi bisnis Islam. *Lab*, 7(01), 55–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.33507/lab.v7i01.1231>
- Azizah, A. T. G. N., & Abdulahanaa, A. (2024). Eksplorasi pemikiran ekonomi Islam Al-Maqrizi terhadap konsep uang dan inflasi. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 20–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6287>
- Cedera, K., Perspektif, G., & Jinayah, F. (2025). Korupsi dalam perspektif fiqh jinayah. *AL-FIKRAH*, 2(2), 471–495. <https://doi.org/https://doi.org/10.36701/fikrah.v2i2.2362>
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390.
- Ghofur, A., & Samsuri, A. (2024). Pandangan Yusuf Qardawi dalam Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami mengenai etika produksi, konsumsi dan distribusi dalam upaya membangun kesadaran bisnis beretika. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 125–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/ekis.v6i2.935>
- Halimah, D. (2006). Ekonomi Islam: Konsep dan aplikasi. *Kontekstualita*, 21(2), 86–101.
- Kredivo. (2022). *Perilaku konsumen e-commerce Indonesia*. FinAccel. <https://finaccel.co/wp-content/uploads/2022/05/Kredivo-eCommerce-Behavior-Report-2022.pdf>
- Ma'rifah, S. (2019). Konsumsi dalam perspektif Islam: Antara kebutuhan dan keinginan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(2), 215–230.
- Maulida, N. F. (2023). Perilaku konsumtif pada platform digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(4), 31–41.
- Meyrli, K., Sitorus, N., & Siregar, Z. (n.d.). *Konsumen Terhadap Minat Beli Produk The*

*Originote di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed.*

- Muhamad, L. F., Almaududi Ausat, A. M., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi peran FOMO (fear of missing out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Nabilla, R., Susanti, E., & Pratama, D. (2022). Flash sale dan perilaku konsumtif: Studi kasus TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(3), 45–58.
- Rizkita, B. D. W. (2025). Pengaruh flash sale terhadap impulsive buying pada generasi muda. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 23–35.
- Roni, M., & Putro, H. K. (2020). Etika bisnis dalam ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 18–39. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35896/jse>
- Rustya, D., & Siswoyo. (2023). Pengembangan kewirausahaan berkelanjutan dalam pendidikan: Pendekatan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. *Journal Islamic Banking*, 3(2), 61–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.51675/jib.v3i2.630>
- Sa'adah, K. U., Sakinah, L. Z., & Najjah, Z. R. (2025). Pengaturan mekanisme pasar dengan persepsi hisbah. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 281–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i2.2852>
- Sayuti, S. (2024). Konsep wilayahul hisbah menurut Imam Al-Mawardi. *Siyasah Wa Qanuniah: Jurnal Ilmiah Ma'had Aly Raudhatul Ma'arif*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.61842/swq/v2i1.20>
- Siregar, S., & Masri, T. (2019). Teori inflasi menurut Al-Maqrizi. *Mudharabah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 60–67.
- Suhartono, Suwandi, Tasdiq, Muhadi, & Rifa'i, M. (2024). Hubungan antara zakat, infak dan sedekah dengan nilai-nilai sosial masyarakat. *Al-I'tibar: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 167–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/jpia.v11i2.3574>
- Syakur, A., Konsumsi, E., & Kunci, K. (2025). Etika konsumsi dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 557–568.
- Tremblay, J. (2016). Perilaku konsumen dan dampak sosial ekonomi. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 45–67.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wahyuddin, W., & Kusuma, R. (2023). Penguatan Prinsip Kehati-Hatian (Precautionary Principle) Hakim Dalam Penyelesaian Permohonan Cerai Talaq Karena Nusyuz Istri. *Collegium Studiosum Journal*, 6(1), 155–173.
- Zein, A. W., Anggraini, D., Indri, H., Harahap, Y., Sabrina, T. W., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). Falah sebagai tujuan akhir dalam ekonomi Islam: Perspektif kesejahteraan dunia dan akhirat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3, 132–142.