

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi pemasaran yang berkembang pesat adalah *flash sale*, yaitu strategi promosi dengan penawaran harga sangat rendah dalam waktu yang terbatas. Model promosi ini semakin populer terutama setelah platform *e-commerce* dan *social commerce* seperti TikTok Shop mengalami pertumbuhan pesat sebelum akhirnya sempat dihentikan sementara pada tahun 2023 dan kembali beroperasi pada 2024. Popularitas *flash sale* tidak terlepas dari karakteristiknya yang mampu memicu euforia belanja, menciptakan persepsi kelangkaan, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat (*scarcity effect*). Fenomena ini menunjukkan bahwa *flash sale* telah menjadi bagian penting dari dinamika pemasaran digital di Indonesia.¹

Kajian pemasaran menempatkan promosi sebagai elemen utama bauran pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, menarik perhatian, dan mendorong perilaku pembelian. era digital, pelaku pemasaran mengembangkan promosi menjadi format sementara seperti *flash sale*, yang menawarkan diskon signifikan dalam durasi terbatas. Mekanisme ini menciptakan urgensi dan kelangkaan sehingga mendorong konsumen

¹ Haibat Abbas, "Transparency and Trust in Online Promotions," *Social Signs Review* 3, no. 7 (2025): 18–18.

merespons secara impulsif.²

Perspektif psikologis menjelaskan bahwa elemen-elemen dalam *flash sale*, seperti timer hitung mundur, indikator ketersediaan terbatas, dan label diskon besar, memicu mekanisme FOMO dan menurunkan penilaian kognitif rasional konsumen. Faktor emosional dan urgensi waktu mendorong keputusan pembelian konsumen dalam konteks promosi *flash sale*. Teori perilaku konsumen mengakui kondisi-kondisi tersebut sebagai pemicu utama perilaku pembelian impulsif. Pemahaman komprehensif mengenai bagaimana berbagai desain promosi memengaruhi proses pengambilan keputusan menjadi esensial untuk menilai dampak jangka panjangnya.

Teori kepercayaan dalam konteks *e-commerce* memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui indikator seperti transparansi informasi produk, keamanan transaksi, reputasi platform, dan layanan purna-jual dalam proses pembelian online. Implementasi *flash sale* tanpa transparansi dan jaminan kualitas dapat mengubah dampak positif jangka pendek seperti peningkatan penjualan menjadi kerusakan kepercayaan yang memengaruhi churn dan reputasi.³ Platform yang mempertahankan indikator kepercayaan tersebut dapat menjadikan *flash sale* sebagai instrumen promosi yang efektif dan aman dalam relasi bisnis. Temuan penelitian kuantitatif dan sintesis studi lapangan

² Mohammad Shoeb Abdullah, "Examining the Effect of Ai-Powered Personalization on Customer Loyalty: A Meta-Analysis of E-Commerce Studies," *Review of Applied Science and Technology* 04, no. 02 (2025): 309–338.

³ A G Aghivirwiati, "Pengaruh Flash Sale Dan Trust Pada Niat Beli Pada E-Commerce Di Indonesia," *Journal of Innovation Research and Knowledge. Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 8 (2025): 5819–5826.

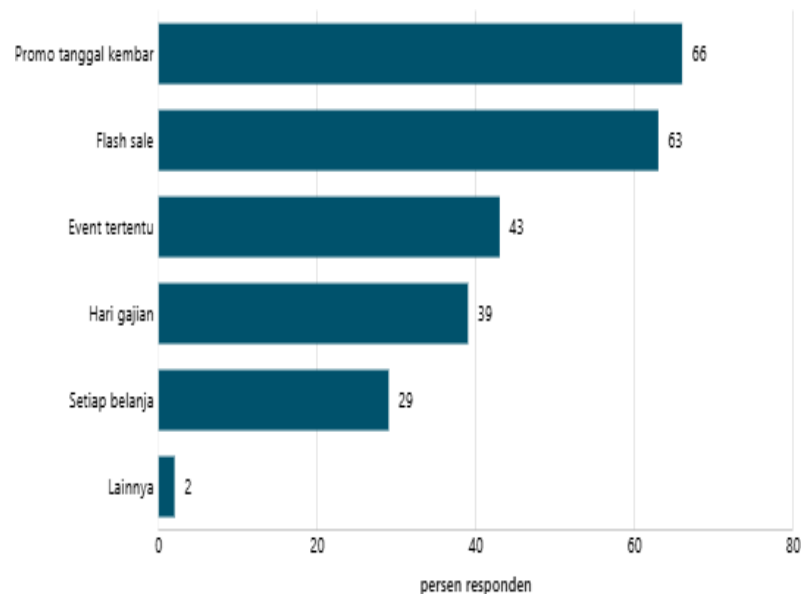
menunjukkan hubungan sinergis antara *flash sale* dan kepercayaan terhadap niat pembelian dalam konteks pemasaran digital.⁴

Perspektif manajemen pemasaran kontemporer menitikberatkan pada praktik promosi yang bersifat etis, di mana representasi produk harus akurat, ketentuan diskon harus transparan, serta tidak ada strategi manipulatif yang memanfaatkan kerentanan konsumen. Rancangan instrumen promosi seperti presentasi harga, penandaan diskon, dan ketersediaan stok perlu dinilai tidak hanya berdasarkan aspek konversi tetapi juga dari kesesuaian komunikasi pemasaran.⁵ Penelitian-penelitian di bidang manajemen mengindikasikan bahwa pembangunan merek dalam jangka panjang bergantung pada harmonisasi antara efektivitas promosi dan pemeliharaan kepercayaan.⁶

⁴ Chalid Imran Musa, Azlan Azhari, and Kristina Parinsi, "WARDAH ' S DIGITAL MARKETING STRATEGY THROUGH ISLAMIC BRANDING , INFLUENCER MARKETING , AND FLASH SALE PROGRAMS TO INCREASE ONLINE SHOPPING DECISIONS ON THE SHOPEE PLATFORM" 4, no. 3 (2026): 717–738.

⁵ Helmi Rasyid & Rika Amalia, "Kajian Infomasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Trust Konsumen" (2021).

⁶ Abdal Ahmed, "Broken Promises: The Impact of Misleading Marketing on Consumer Trust and Brand Loyalty," *European Economic Letters* 15, no. 2 (2025): 2996–3005.



Gambar 1 1 Katadata

Sumber: Katadata, 2025

Data yang dirilis di atas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar kedua TikTok Shop secara global pada tahun 2024, dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$ 6,198 miliar. Angka ini menegaskan bahwa aktivitas perdagangan melalui TikTok Shop sangat tinggi di Indonesia dan bahwa pengguna Indonesia menunjukkan tingkat adopsi yang kuat terhadap model belanja yang memadukan hiburan (*entertainment*) dan transaksi digital (*social commerce*).⁷ Nilai GMV tersebut juga menggambarkan skala ekonomi digital yang besar, yang sebagian besar dipengaruhi oleh promosi berbasis waktu seperti *flash sale* pada platform TikTok Shop. Laporan yang berkaitan dengan periode promo besar termasuk Ramadan 2025 menunjukkan bahwa transaksi di TikTok Shop meningkat

⁷ Relli Anisma Hutabalian et al., “Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 7 (2025): 124–133.

hingga 10,5 kali lipat dibanding hari biasa. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa kampanye promo seperti *flash sale*, diskon bertahap, dan bundling memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah penjual aktif meningkat sekitar 40% menjelang Ramadan, sehingga memperkuat bukti bahwa strategi promo TikTok Shop mampu menggerakkan kedua sisi pasar: konsumen dan penjual.⁸

Keseluruhan data yang tersedia menunjukkan bahwa ekosistem TikTok Shop di Indonesia berkembang sangat pesat dan bahwa *flash sale* berperan signifikan sebagai pendorong peningkatan transaksi terutama pada periode kampanye besar. GMV yang tinggi, lonjakan transaksi musiman, dan pertumbuhan jumlah penjual bersama-sama menunjukkan bahwa *flash sale* bukan hanya taktik pemasaran sesaat, tetapi strategi operasional utama dalam mendorong kepercayaan, keterlibatan, dan keputusan pembelian konsumen.⁹ Para peneliti seperti Rahman dan Sari meneliti pengaruh promosi harga diskon terhadap persepsi kepercayaan konsumen pada *marketplace* nasional. Mereka menggunakan metode survei kuantitatif untuk mengukur hubungan antara intensitas promosi dan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan hubungan positif antara frekuensi promosi dan kunjungan pembeli, namun mereka menegaskan bahwa pengaruh promosi terhadap kepercayaan tetap bergantung pada transparansi informasi,

⁸ Misbah Nosheen Associate Professor, Moqadus M Siddique Phil Scholar, and Fazal Wahid Assistant Professor, "The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Decision-Making in Pakistani Operations," *Social Signs Review* 3, no. 7 (2025): 18–18.

⁹ Rois Arifin and Ahsani Taqwiem, "Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior on Fashion Products on Social Media Tiktok Shop" 10, no. 02 (2024): 1890–1894.

reputasi penjual, dan kebijakan retur.¹⁰

Putri dan Hidayat menggali etika pemasaran digital melalui studi kualitatif terhadap pelaku usaha dan konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung kehilangan kepercayaan ketika penjual menggunakan informasi yang berlebihan atau tidak akurat dalam promosi, terutama saat *flash sale*. Melalui temuannya, mereka menekankan bahwa pemasaran digital yang jujur dan bertanggung jawab dapat memperkuat loyalitas konsumen sesuai prinsip syariah.

Nurul dan Fauzan menganalisis faktor pembentuk kepercayaan konsumen melalui kombinasi survei dan analisis ulasan produk. Mereka menyimpulkan bahwa reputasi penjual, ulasan pengguna, dan kebijakan pengembalian yang jelas berperan besar dalam meningkatkan persepsi keadilan. Melalui hasil penelitiannya, mereka menunjukkan bahwa transparansi dan keadilan dalam transaksi daring selaras dengan prinsip bisnis syariah yang menuntut kejujuran dan perlindungan konsumen.

Rahman & Sari menunjukkan bahwa promosi harga diskon dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, namun penelitian tersebut tidak meneliti secara khusus bagaimana praktik *flash sale* dengan karakteristik waktu singkat dan stok terbatas menimbulkan dinamika kepercayaan dalam perspektif syariah. Penelitian tersebut hanya menegaskan pengaruh promosi secara umum tanpa mengevaluasi potensi ketidaktransparanan dalam *flash*

¹⁰ Atik Devi Kusuma et al., “Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya,” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (2024): 140–152.

sale, padahal aspek tersebut penting dalam etika bisnis syariah.

Putri & Hidayat menyoroti etika pemasaran digital dan pengaruhnya pada loyalitas konsumen, namun kajiannya tidak memberikan fokus mendalam pada *flash sale* sebagai objek analisis utama, serta belum menautkan variabel etika promosi tersebut dengan tingkat kepercayaan konsumen secara terukur. Selain itu, penelitian ini belum menyajikan model hubungan langsung antara praktik promosi yang berpotensi menyesatkan dan nilai kejujuran dalam prinsip syariah.

Penelitian Nurul & Fauzan menguraikan faktor reputasi, ulasan, dan kebijakan pengembalian sebagai penentu kepercayaan konsumen, tetapi penelitian tersebut tidak memasukkan promosi *flash sale* sebagai faktor yang dianalisis, padahal *flash sale* memiliki potensi memengaruhi persepsi keadilan dan kepercayaan. Penelitian ini belum mengkaji bagaimana *flash sale* berinteraksi dengan variabel kepercayaan dalam kerangka maqashid syariah, seperti kejujuran dan perlindungan konsumen.¹¹

Urgensi penelitian ini semakin meningkat ketika melihat bahwa praktik *flash sale* sering kali menimbulkan masalah seperti ketidaksesuaian harga, stok palsu, waktu promo yang manipulatif, hingga informasi yang tidak transparan. Dampak dari praktik tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang merupakan salah satu elemen fundamental dalam transaksi digital. Kepercayaan konsumen akan menurun, maka

¹¹ Navneet Chandra and Dr. Raj Kumar Yadav, "Evolution of E-Commerce and Consumer Protection Laws in India," *SSRN Electronic Journal* 2, no. 4 (2025).

hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform berpotensi terganggu, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlanjutan ekosistem digital secara keseluruhan. Pemahaman bagaimana *flash sale* mempengaruhi kepercayaan konsumen menjadi isu yang sangat penting untuk diteliti.¹²

Perspektif syariah menjadikan urgensi penelitian ini semakin relevan dalam konteks praktik pemasaran digital. Syariah menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*bayān*), dan larangan terhadap penipuan (*tadlīs*) dalam seluruh bentuk transaksi muamalah. Beberapa praktik *flash sale* dikhawatirkan mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan, misalnya ketika harga promo tidak berlaku bagi seluruh konsumen, atau ketika penjual menampilkan stok besar padahal kenyataannya sangat terbatas. Kondisi ini dapat melanggar nilai-nilai etika bisnis Islami sehingga perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian dalam bidang ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi dalam membangun praktik pemasaran digital yang lebih etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹³

Identifikasi masalah dari sisi akademik menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek promosi harga secara umum tanpa mengkaji karakteristik spesifik *flash sale* yang memiliki mekanisme berbeda dan lebih agresif.¹⁴ Penelitian Rahman & Sari misalnya, hanya

¹² Rahman dan Sari, “Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Data Primer : Data Primer Diperoleh Melalui Wawancara Mendalam Dengan Para Ahli Di,” *Jurnal Mahasiswa Kreatif* Vol 3, no. No 1 (2025): 29–39.

¹³ Renny Christiarini, Jesslyn Larissa, and Teh Zaharah Yaacob, “Exploring Consumer Purchase Intention in E-Commerce Flash Sale: Can Satisfaction and Trust Enhance the Behavior?,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14, no. 12 (2024): 2211–2224.

¹⁴ Peng Zhu et al., “Informational Cascade, Regulatory Focus and Purchase Intention in Online Flash Shopping,” *Electronic Commerce Research and Applications* 62 (2023).

membahas promosi harga sebagai variabel tunggal tanpa menyoroti dinamika waktu terbatas yang khas dalam *flash sale*.¹⁴ Penelitian Putri & Hidayat memang membahas etika pemasaran digital namun belum mengaitkannya secara langsung dengan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *flash sale*. Dengan demikian, terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan belum adanya kajian komprehensif mengenai pengaruh *flash sale* terhadap kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah.¹⁵

Perkembangan *social commerce* seperti TikTok Shop memberikan ruang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih interaktif dalam ekosistem perdagangan digital. Praktik *flash sale* pada TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan intensitas interaksi antara penjual dan konsumen melalui fitur digital yang tersedia pada platform.¹⁶ Model pemasaran ini memberikan pengalaman belanja yang lebih emosional dan impulsif, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu singkat. Tingginya tekanan untuk membeli secara cepat berpotensi membuat konsumen kurang cermat dalam menilai informasi produk, sehingga risiko terjadinya misinformasi semakin besar. Dalam konteks ini, penting untuk menilai sejauh mana praktik *flash sale* dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen.¹⁷

¹⁵ Dewi Mutmainnah, "Hisbah Dalam Praktik Diskon Palsu Pada Platform E-Commerce," *Journal of Management and Social Sciences* 3, no. 4 (2024): 131–141.

¹⁶ Fahad Ali, Dr. Huma Maqsood, and Dr. Qaiser Janjua, "Psychological Triggers in Online Shopping: The Influence of Scarcity, Urgency, and Personalization on Consumer Buying Behavior," *The Critical Review of Social Sciences Studies* 3, no. 2 (2025): 269–289.

¹⁷ Nur Faizah and Mitra Riani Aisyah, "Sharia Compliance and Trust: Online Purchase Intentions

Dinamika kompetisi antar platform digital mendorong meningkatnya penggunaan strategi *flash sale* sebagai alat utama dalam menarik pelanggan pada persaingan pasar modern. Persaingan yang semakin ketat seringkali menyebabkan platform atau pedagang menggunakan metode promosi ekstrem untuk meningkatkan volume transaksi. Beberapa laporan menunjukkan adanya praktik penurunan harga yang tidak realistis, manipulasi stok, atau penawaran eksklusif yang tidak transparan. Kondisi ini menuntut adanya kajian kritis terhadap keadilan dan kejujuran dalam pemberian informasi kepada konsumen, khususnya dalam perspektif syariah yang menekankan keadilan dan transparansi.

Prinsip muamalah menegaskan bahwa transaksi harus memenuhi asas kerelaan (*taradin*) dan kejelasan (*bayan*) antara kedua belah pihak dalam setiap aktivitas pertukaran ekonomi. Jika *flash sale* diterapkan dengan cara yang menimbulkan ketidakjelasan atau menipu konsumen, maka praktik ini berpotensi bertentangan dengan *maqashid syariah* yang menghendaki perlindungan terhadap harta (*hifz al-mal*). Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pemahaman terkait penerapan praktik *flash sale* dalam ekosistem social commerce serta pemenuhan nilai-nilai etika bisnis Islami dalam konteks kajian pemasaran syariah.

Konsumen sebagai pihak yang terlibat langsung dalam transaksi digital memiliki persepsi berbeda terhadap tingkat kredibilitas penjual yang menggunakan strategi *flash sale*. Beberapa konsumen melihat *flash sale*

of Generation Z in E-Commerce,” *International Journal of Islamic Economics* 5, no. 02 (2023): 79.

sebagai peluang untuk mendapatkan harga terbaik, sementara sebagian lainnya menganggapnya sebagai strategi manipulatif untuk menciptakan ilusi kelangkaan. Perbedaan persepsi ini menjadikan penelitian mengenai kepercayaan konsumen semakin relevan, sebab kepercayaan merupakan indikator utama keberhasilan transaksi digital dan faktor yang menentukan loyalitas jangka panjang. Mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks *flash sale* menjadi kebutuhan ilmiah yang mendesak.¹⁸

Kehadiran regulasi pemerintah terkait praktik perdagangan digital memperkuat urgensi penelitian ini dalam dinamika perkembangan ekosistem ekonomi digital. Pemerintah Indonesia telah menerapkan sejumlah kebijakan untuk memastikan praktik pemasaran digital tetap sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen. Namun, dalam konteks *flash sale*, beberapa ketentuan regulatif masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengatur mekanisme promosi dengan waktu terbatas.¹⁹ Hal ini menunjukkan perlunya kontribusi akademik yang dapat memberikan gambaran empiris mengenai potensi masalah yang muncul dari praktik *flash sale* agar dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan.

Perkembangan TikTok Shop yang kembali beroperasi setelah masa penghentian sementara menunjukkan posisi strategis platform tersebut dalam

¹⁸ M.Deisry Faturrohman and Widarta, "The Influence of Flash Sales, Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Intention of Z Generation in Online Shopping on Tiktok Shop Marketplace," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 3, no. 7 (2024): 2683–2698.

¹⁹ Eliya Hikmah Handayani and Moh Rasidi, "Digital Marketing Strategy on Online Purchase Decision on TikTok Online Shopping Platform" 4, no. 2 (2024): 303–311.

ekosistem perdagangan digital Indonesia pada era transformasi ekonomi digital. TikTok Shop dikenal sebagai platform yang sangat agresif dalam penggunaan *flash sale* untuk menarik minat konsumen dalam aktivitas perdagangan digital. Tingginya frekuensi *flash sale* menimbulkan pertanyaan akademik mengenai bagaimana konsumen merespons strategi promosi tersebut dan apakah strategi tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform maupun penjual. Penelitian ini memiliki urgensi praktis untuk memahami dinamika perilaku konsumen pada era *social commerce 4.0*.²⁰

Penelitian ini juga terlihat dari data terbaru yang menunjukkan bahwa aktivitas *flash sale* di platform TikTok Shop cukup mendominasi tren promosi digital di Indonesia. Menurut laporan Databoks tahun 2023, promosi dengan diskon besar dalam waktu terbatas termasuk kategori strategi pemasaran yang paling efektif menarik perhatian konsumen digital. Hal ini mengindikasikan bahwa *flash sale* bukan sekadar fenomena sesaat, melainkan strategi pemasaran yang berdampak besar terhadap perilaku konsumen. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh tersebut sangat diperlukan untuk menilai kepercayaan konsumen dalam konteks praktik pemasaran digital.²¹

Penelitian mengenai **“Analisis Praktik Pemasaran Flash Sale Pada Marketplace TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah”** memiliki signifikansi akademik dan praktis yang kuat

²⁰ Ilham Herlambang, Gatot Nazir Ahmad, and Nofriska Krissanya, “Delivery , Flash Sale Terhadap Purchase Decision Melalui Platform Tiktok Shop Di DKI Jakarta” 4, no. 6 (2025): 9177–9192.

²¹ Muhammad Amfahtori Wijarnoko, Edwin Pramana, and Joan Santoso, “Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review,” *Teknika* 12, no. 3 (2023): 252–260.

serta urgensi yang tinggi untuk dikaji. Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas literatur mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, dan etika bisnis syariah, khususnya pada praktik promosi berbasis waktu terbatas (*flash sale*) yang semakin masif digunakan pada platform *marketplace* digital.²² Urgensi penelitian ini muncul karena praktik *flash sale* sering kali menimbulkan persoalan etis, seperti informasi yang kurang transparan, tekanan psikologis terhadap konsumen, serta potensi unsur gharar dan tadlis yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi terhadap pelaku usaha agar mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu pengembangan ekosistem digital yang lebih transparan, etis, dan berkelanjutan.²³

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ditemukan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Praktik pemasaran *flash sale* pada TikTok Shop yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan promosi intensif berpotensi mengurangi transparansi informasi yang diterima konsumen sehingga perlu dikaji kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

²² DR.T.Chandrasekhar Yadav et al., "Data Privacy Concerns and Their Impact on Consumer Trust in Digital Marketing," *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management* 08, no. 11 (2024): 1–7.

²³ A. Hermawan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. (2) (2019): 123–135.

2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap praktik flash sale pada TikTok Shop menunjukkan adanya perbedaan persepsi berdasarkan pengalaman berbelanja.
3. Belum terdapat kajian yang mendalam mengenai praktik pemasaran *flash sale* pada TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah.
4. Praktik *flash sale* pada TikTok Shop berpotensi mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen akibat adanya tekanan waktu dan keterbatasan informasi.
5. Belum adanya kajian mendalam mengenai bagaimana intensitas *flash sale* pada *marketplace* TikTok Shop mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi pada praktik praktik pemasaran *flash sale* yang terjadi pada platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop, sehingga tidak mencakup analisis strategi *flash sale* pada *marketplace* konvensional seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia.
2. Fokus penelitian hanya membahas pengaruh praktik *flash sale* terhadap kepercayaan konsumen, sehingga tidak menilai variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, atau keputusan pembelian secara langsung kecuali dalam kaitannya dengan aspek kepercayaan.

3. Kajian syariah dalam penelitian ini dibatasi pada prinsip muamalah, seperti kejelasan (*bayan*), kerelaan (*taradin*), kejujuran informasi, serta perlindungan harta (*hifz al-mal*), dan tidak membahas aspek fikih lainnya yang tidak berkaitan langsung dengan transaksi digital.
4. Penelitian ini tidak mengevaluasi keseluruhan regulasi *e-commerce* secara menyeluruh, melainkan hanya meninjau bagian regulasi yang berkaitan dengan mekanisme promosi berbatas waktu (*flash sale*) dan perlindungan konsumen dalam transaksi digital.
5. Data penelitian dibatasi pada persepsi konsumen terhadap *flash sale*, sehingga tidak mencakup analisis mendalam mengenai strategi internal platform, algoritma penawaran harga, atau kebijakan operasional perusahaan yang bersifat rahasia.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik pemasaran *flash sale* pada TikTok Shop dalam membangun kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana praktik pemasaran *flash sale* pada TikTok Shop ditinjau dalam perspektif syariah?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis praktik pemasaran *flash sale* pada TikTok Shop dalam membangun kepercayaan konsumen.
 - b. Untuk menganalisis praktik pemasaran *flash sale* pada TikTok Shop ditinjau dari perspektif syariah.

F. Kegunaan Penelitian

i. Secara Teroitis

Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya terkait integrasi konsep kepercayaan konsumen dengan strategi pemasaran digital seperti *flash sale* dan Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya terkait integrasi konsep kepercayaan konsumen dengan strategi pemasaran digital seperti *flash sale*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi refrensi bagi akademisi lanjutan mengenai fenomena *flash sale* dan kepercayaan dalam pemasaran digital.

ii. Secara Praktis

- 1) Bagi pelaku usaha dan platform: memberikan rekomendasi dalam merancang strategi *flash sale* yang etis, transparan, dan sesuai prinsip syariah untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.
- 2) Bagi konsumen: menjadi sumber informasi untuk meningkatkan literasi mengenai etika *flash sale* dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak sesuai perspektif syariah.
- 3) Bagi pemerintah dan lembaga pengawas: menyediakan gambaran empiris tentang praktik *flash sale* sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen berbasis prinsip keadilan dan transparansi syariah.

G. Kajian Pustaka

1. Rahman dan Sari (2022) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Harga Diskon terhadap Persepsi Kepercayaan Konsumen: Studi pada *Marketplace* Nasional" mengadopsi metodologi kuantitatif melalui survei terhadap 300 konsumen platform *marketplace* untuk menguji korelasi antara intensitas promosi (termasuk *flash sale*) dan tingkat kepercayaan. Analisis regresi mengindikasikan adanya hubungan positif antara frekuensi promosi dan kunjungan pembeli, meskipun dampaknya terhadap kepercayaan konsumen bersifat moderat dan dimediasi oleh variabel seperti transparansi informasi, reputasi pedagang, serta kebijakan pengembalian. Dari perspektif syariah, penelitian ini merekomendasikan bahwa diskon harus dikomunikasikan secara jujur dan tidak menipu agar tidak melanggar prinsip keadilan dan amanah. Relevansinya terletak pada penyediaan bukti empiris kuantitatif mengenai bagaimana promosi harga termasuk *flash sale* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen berdasarkan praktik operasional pedagang.²⁴
2. Putri dan Hidayat (2021) melakukan penelitian berjudul "Etika Pemasaran Digital dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Era *E-commerce*" mengadopsi pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah serta konsumen untuk mengeksplorasi persepsi etika dalam pemasaran digital, termasuk penggunaan kata-kata

²⁴ Rahman, "Pengaruh Promosi Harga Diskon Terhadap Persepsi Kepercayaan Konsumen: Studi Pada Marketplace Nasional" (2022).

promosi yang berlebihan serta praktik stok fiktif selama *flash sale*.²⁵

Temuan mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengalami penurunan kepercayaan apabila merasa informasi tidak akurat atau ketika komitmen promosi tidak terpenuhi; sebaliknya, praktik pemasaran yang transparan dan pelayanan purna jual yang efektif memperkuat loyalitas. Implikasi syariah yang diangkat menekankan pentingnya prinsip integritas dan pertanggungjawaban dalam komunikasi pemasaran guna menghindari *tadlis* dan pelanggaran etika bisnis. Relevansinya terletak pada penyediaan kerangka etis yang dapat berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kesesuaian praktik *flash sale* dengan norma syariah.

3. Nurul & Fauzan (2020) melakukan penelitian berjudul “Kepercayaan Konsumen pada Penjual Daring: Peran Reputasi, Ulasan, dan kebijakan Pengembalian.” Kajian ini mengintegrasikan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang melibatkan 250 responden serta analisis konten terhadap ulasan produk untuk memancarkan elemen-elemen yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen di platform *marketplace* bold.²⁶ Temuan utama mengungkapkan bahwa reputasi penjual dan ulasan dari pengguna merupakan indikator kuat bagi kepercayaan tersebut, sementara kebijakan pengembalian yang transparan juga memperkuat persepsi keadilan. Dari sudut pandang syariah, aspek transparansi dalam kinerja dan mekanisme selaras dengan nilai-nilai

²⁵ Putri & Hidayat, “Etika Pemasaran Digital Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Era E-Commerce” (2021).

²⁶ Nurul & Fauzan, “Kepercayaan Konsumen Pada Penjual Daring: Peran Reputasi, Ulasan, Dan Kebijakan Pengembalian” (2020).

keadilan serta perlindungan konsumen. Relevansi penelitian ini terletak pada penegasan pentingnya bukti sosial dan kebijakan yang adil dalam menilai dampak *flash sale* terhadap kepercayaan konsumen.

4. Siti Marwah & Ilham Pradipta (2023) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Flash sale* terhadap Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* XYZ.” Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui distribusi kuesioner kepada 280 pengguna platform *marketplace*.²⁷ Temuan utama mengindikasikan bahwa program *flash sale* mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen, yang didorong oleh persepsi harga yang terjangkau serta keterbatasan kesempatan. Akan tetapi, penelitian ini mengungkapkan penurunan kepercayaan konsumen apabila *flash sale* melibatkan elemen seperti timer hitung mundur yang tidak akurat, ketersediaan stok yang tidak sesuai dengan realitas, atau diskon yang tidak autentik. Dari perspektif syariah, praktik-praktik tersebut diklasifikasikan sebagai *tadlis* (penipuan informasi), yang berpotensi merusak akad jual beli serta kepercayaan konsumen. Relevansi kajian ini terletak pada perannya sebagai fondasi penting yang menunjukkan bahwa *flash sale* yang kurang transparan secara langsung berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi daring.

5. Helmi Rasyid & Rika Amalia (2021) melakukan penelitian berjudul

²⁷ Siti Marwah & Ilham Pradipta, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace XYZ.” (2023).

“Kajian Infomasi dalam Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Trust Konsumen”. Kajian kualitatif ini meneyelidiki bagaimana mutu informasi, integritas promosi, serta kesesuaian antara klaim yang di ajukan memengaruhi kepercayaan konsuomen dalam transaksi *e-commerce*.²⁸ Peneltian ini melibatkan stuodi kasus pada sejumlah toko daring yang rutin berpartisipasi dalam acara *flash sale*. Temuan utama mengungkapkan bahwa ketidakseleraan antara harga yang di promosikan dalam *flash sale* dengan harga akhir, penundaan pengiriman, serta data stok yang tidak akurat menjadi faktor utama erosi kepercayaan konsumen. Dari sudut pandang syariah, peneliti menekankan bahwa prinsip kejujuran (*shidq*) dan keterbukaan (*transparency*) harus di jaga agar transaksi dianggap sah dan membawa berkah. Relevansi kajian ini terletak pada penguatan argumen bahwa esensi kepercayaan konsumen terhadap *flash sale* bergantung pada integritas penjual dalam mengkomunikasikan kondisi aktual produk dan harga.

Tabel 1 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Gap Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahman & Sari (2022)	Pengaruh Promosi Harga	Sama-sama membahas <i>flash</i>	Penelitian terdahulu menggunak	Belum mengkaji praktik	Promosi diskon memiliki

²⁸ Helmi Rasyid & Rika Amalia, “Kajian Infomasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Trust Konsumen.” (2021).

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Gap Penelitian	Hasil Penelitian
		Diskon terhadap Persepsi Kepercayaan Konsumen pada <i>Marketplace</i> Nasional	<i>sale/promosi</i> diskon dan kepercayaan konsumen pada <i>marketplace</i> digital.	an metode kuantitatif dan tidak berfokus pada perspektif syariah serta TikTok Shop secara khusus.	<i>flash sale</i> TikTok Shop dari perspektif Syariah dan belum mendalam i pengalaman konsumen secara kualitatif.	hubungan positif terhadap kepercayaan konsumen, tetapi dipengaruhi transparansi informasi dan reputasi penjual.
2	Putri & Hidayat (2021)	Etika Pemasaran Digital dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Era <i>E-commerce</i>	Sama-sama membahas etika pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam transaksi online.	Fokus penelitian terdahulu pada loyalitas konsumen, sedangkan penelitian saya fokus pada kepercayaan konsumen dalam <i>flash sale</i> TikTok Shop.	Belum secara spesifik membahas pengaruh <i>flash sale</i> terhadap kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah.	Praktik pemasaran yang transparan meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan informasi yang tidak akurat menuurunkan kepercayaan .
3	Nurul & Fauzan (2020)	Kepercayaan Konsumen pada Penjual Daring: Peran Reputasi, Ulasan, dan	Sama-sama membahas faktor pembentuk kepercayaan konsumen dalam <i>marketplace</i> .	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada reputasi penjual dan ulasan, bukan praktik <i>flash sale</i> TikTok	Belum mengkaji hubungan antara <i>flash sale</i> dan kepercayaan konsumen dari sudut	Reputasi penjual dan kebijakan pengembalian yang transparan meningkatkan kepercayaan konsumen.

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Gap Penelitian	Hasil Penelitian
		Kebijakan Pengembangan		Sop.	pandang syariah.	
4	Siti Marwah & Ilham Pradipta (2023)	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Marketplace XYZ</i>	Sama-sama membahas <i>flash sale</i> pada <i>marketplace</i> digital.	Fokus penelitian terdahulu pada keputusan pembelian dan <i>perceived value</i> , sedangkan penelitian saya fokus pada kepercayaan konsumen dan perspektif syariah.	Belum membahas secara mendalam unsur gharar, tadlis, dan transparansi syariah pada <i>flash sale</i> TikTok Shop.	<i>Flash sale</i> meningkatkan persepsi nilai konsumen, tetapi manipulasi stok dan timer menurunkan kepercayaan konsumen.
5	Helmi Rasyid dan Rika Amalia (2021)	Kajian Informasi dalam Pemasaran Digital dan dampaknya terhadap trust Konsumen	Sama-sama membahas trust konsumen dalam pemasaran digital.	Penelitian terdahulu membahas kualitas informasi secara umum, sedangkan penelitian saya lebih spesifik pada <i>flash sale</i> TikTok Shop.	Belum menghubungkan praktik <i>flash sale</i> dengan prinsip syariah dalam membangun kepercayaan konsumen.	Ketidaksiharian informasi promosi dan harga menjadi penyebab utama menurunnya kepercayaan konsumen.
6	Penelitian saya	Analisis Praktik Pemasaran	Membahas <i>Flash sale</i> , pemasaran	penelitian saya menggunakan	Penelitian ini mengisi kekosongan	Penelitian diharapkan menunjukkan

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Gap Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Flash sale</i> pada <i>Marketplace</i> TikTok Shop terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Syariah	digital, dan kepercayaan konsumen.	an pendekatan kualitatif dan meninjau praktik <i>flash sale</i> TikTok Shop secara khusus berdasarkan perspektif syariah.	n penelitian terkait praktik <i>flash sale</i> TikTok Shop dalam membangun kepercayaan konsumen berdasarkan prinsip syariah seperti, kejujuran, transparansi, gharar, dan <i>tadlis</i> .	bahwa praktik <i>flash sale</i> yang transparan, jujur, dan sesuai prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan praktik manipulatif menurunkan trust konsumen.