

**PRINSIP JUAL BELI *ONLINE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI PADA FITUR ONLINE TIKTOK SHOP)**

**TESIS**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Mila Octira**

**NIM : 220504210023**



**MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**TESIS**

**PRINSIP JUAL BELI *ONLINE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(STUDI PADA FITUR *ONLINE* TIKTOK SHOP)**

Oleh : Mila Octira

(220504210023)

Pembimbing I

**Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A**

NIP. 197307192005011003

Pembimbing II

**Dr. H. Khusnudin, MEI**

NIP. 19700617201608011052



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

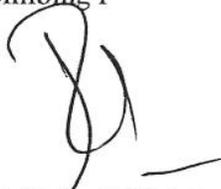
**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Prinsip Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Fitur *Online* TikTok Shop)” yang disusun oleh Mila Octira (220504210023) telah diperiksa secara keseluruhan dan disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan kepada pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diuji dalam seminar tesis.

Malang, 06 Desember 2024

Pembimbing I



**Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A**

NIP. 197307192005011003

Pembimbing II

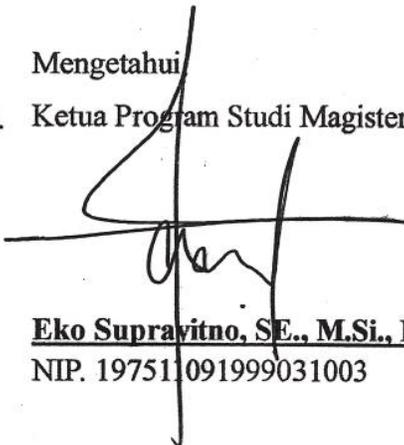


**Dr. H. Khusnudin, MEI**

NIP. 19700617201608011052

Mengetahui

an. Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



**Eko Supravitno, SE., M.Si., Ph.D**

NIP. 197511091999031003

## LEMBAR PENGESAHAN

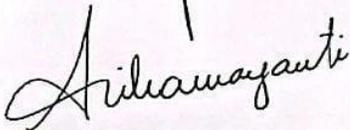
Tesis dengan judul “Prinsip Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Fitur *Online* TikTok Shop)” yang disusun oleh Mila Octira (220504210023) telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada Senin, 23 Desember 2024.

Dewan Penguji,



Dr. Ir. H. Masvhuri Mahfudz, MP.  
NIP. 0725066501

Penguji Utama



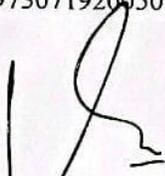
Dr. Ari Kamayanti, S.E., MSA.  
NIP. 197607162023212010

Ketua Penguji



Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A.  
NIP. 197307192005011003

Pembimbing I/Penguji



Dr. H. Khusnudin, M.E.I.  
NIP. 19700617201608011052

Pembimbing II/Sekretaris

Mengetahui  
Direktur Pascasarjana,  
  
Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd  
NIP. 196903032000312002

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mila Octira  
NIM : 220504210023  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul : **“Prinsip Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Fitur Online TikTok Shop)”**.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian (TESIS) ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Februari 2025

Yang menyatakan,



Mila Octira

NIM : 220504210023

## MOTTO

أطلب العلم من المهد الى اللحد

*“Carilah ilmu sejak dari buaian ibu, hingga ke liang lahat (ajal datang)”*

إن في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار لآيات لأولى الألباب

*“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang, terdapat ayat (tanda-tanda kekuasaan Allah) bagi (orang-orang yang berfikir)”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis dan perjuangan ini ananda persembahkan kepada:

1. Ibu dan Bapak tercinta yang telah memberikan keredhoan, do'a, serta cinta kasihnya dalam kehidupan ananda, **Ibu Rahmani** dan **Bapak Abd. Rahman**.
2. Pimpinan dan Pengasuh Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan yang sekaligus ayahanda dan inspirator ananda, **KH. Ahmad Fauzi Tidjani, MA., Ph.D** beserta para masyayikh dan al-marhumin (*Allah yarhamuhum*).
3. Kepada teman-teman seangkatan Pascasarjana, yang telah bersama selama dua tahun melewati suka dan duka dalam mengukir prestasi dunia pendidikan. Semoga tali persaudaraan kita akan selalu terjalin erat walaupun terpisah oleh jarak dan waktu, semoga cita-cita kalian bisa tercapai.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tidak ada kata yang pantas penulis ucapkan selain puji dan syukur ke hadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad Saw. Sebagai suri tauladan yang baik dalam kehidupan, beserta keluarga, sahabat, tabi'in dan orang-orang yang senantiasa istiqamah untuk mencari ridha-Nya hingga akhir zaman.

Tesis dengan judul “Prinsip Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Fitur Online TikTok Shop)” diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada program Studi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

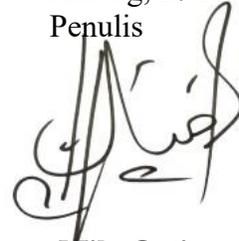
Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala trik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya tulis selanjutnya.

Atas izin dari-Nya penulisan proposal tesis ini dapat terselesaikan. Tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, tetapi penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada keberhasilan tanpa kegagalan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan materi dan non materi yang diberikan dalam menyelesaikan tesis ini.

Terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini. Akhirnya penulis mneyerahkan sepenuhnya kepada Allah, semoga proposal tesis ini bermanfaat untuk para pembaca terkhusus bagi penulis, dan semoga bernilai ibadah dihadapan ALLAH SWT. Aamiin.

Malang, 27 Februari 2025

Penulis



**Mila Octira**

**NIM : 220504210023**

## DAFTAR TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pengalihan tulisan Arab ke tulisan Indonesia, pengalihan tersebut bukan termasuk bentuk terjemahan. Banyak tulisan Arab yang ditulis dengan latin dalam karya tulis ilmiah ini seperti tulisan nama-nama Arab bagi bangsa Arab, sedangkan nama-nama arab bagi bangsa selain non arab ditulis sebagaimana biasa sesuai dengan ejaan nasional. Adapun daftar transliterasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsonan, Tulisan arab seluruhnya dilambangkan dengan huruf, ketika transliterasinya dipindah ke Bahasa latin maka sebagian transliterasinya dilambangkan dengan huruf, sebagian lagi dengan tanda dan sebagian yang lain dengan huruf dan tanda sekaligus sebagai berikut:

| Arab     |      | Latin    |                           |
|----------|------|----------|---------------------------|
| Konsonan | Nama | Konsonan | Nama                      |
| ا        | Alif |          | Tidak dilambangkan        |
| ب        | Ba   | b        | Be                        |
| ت        | Ta   | t        | Te                        |
| ث        | Tha  | ṡ        | Es (dengan titik diatas)  |
| ج        | Jim  | j        | Je                        |
| ح        | Ha   | ḥ        | Ha (dengan titik dibawah) |
| خ        | Kha  | kh       | Ka dan Ha                 |
| د        | Dal  | d        | De                        |
| ذ        | Zal  | ẓ        | Zet (dengan titik diatas) |

|   |        |    |                            |
|---|--------|----|----------------------------|
| ر | Ra     | r  | Er                         |
| ز | Zai    | z  | Zet                        |
| س | Sin    | s  | Es                         |
| ش | Syin   | sy | Es dan Ye                  |
| ص | Sad    | ṣ  | Es (dengan titik dibawah)  |
| ض | Dad    | ḍ  | De (dengan titik dibawah)  |
| ط | Ta     | ṭ  | Te (dengan titik dibawah)  |
| ظ | Za     | ẓ  | Zet (dengan titik dibawah) |
| ع | ‘Ain   | ‘  | Koma menghadap atas        |
| غ | Gain   | g  | Ge                         |
| ف | Fa     | f  | Ef                         |
| ق | Qaf    | q  | Qi                         |
| ك | Kaf    | k  | Ka                         |
| ل | Lam    | l  | El                         |
| م | Mim    | m  | Em                         |
| ن | Nun    | n  | En                         |
| و | Wau    | w  | We                         |
| ه | Ha     | h  | Ha                         |
| ء | Hamzah | '  | Apostrof                   |
| ي | Ya     | y  | Ye                         |

2. Vokal tunggal atau *monoftong* dalam bahasa Arab lambangnya hanya menggunakan tanda atau harokat, dalam tulisan latin transliterasinya menggunakan huruf sebagaimana berikut:
  - a. Harakat *Fathah* dilambangkan dengan huruf *a*, seperti *Sajada*.
  - b. Harakat *Kasrah* dilambangkan dengan huruf *i*, seperti *Tirmiziy*.
  - c. Harakat *Dammah* dilambangkan dengan huruf *u*, *yūsuf*
3. Vocal rangkap atau *diftong* yang lambangnya merupakan gabungan antara harakat dengan huruf, dalam tulisan latin transliterasinya menggunakan gabungan sebagaimana berikut:
  - a. Vocal rangkap *أو* dilambangkan dengan huruf *aw*, seperti *al-Jawziy*.
  - b. Vocal rangkap *أي* dilambangkan dengan huruf *ay*, seperti *Ubay ibn Ka'ab*.
4. Vocal Panjang atau *mad* yang dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, dalam Bahasa latin transliterasinya menggunakan huruf dan tanda *macron* (garis horizontal) yang ada di atasnya, seperti *Farāīd*, *al-Furūd al-Muqaddarah*.
5. *Syaddah* atau *tasydīd*, dalam tulisan latin transliterasinya menggunakan huruf yang sama pada huruf yang bertanda syaddah tersebut, seperti *mayyitun*, *sayyidun*, *radd*.
6. Kata sandang yang dalam Bahasa dilambangkan dengan *alif* dan *lam* (ﻻ), dalam Bahasa latin transliterasinya ditulis dengan terpisah dengan bunyinya dari kata yang mengikuti dan diberi tanda sempang sebagai penghubung, seperti *Ṣāhib al-farḍ*, *Ṣawī al-Arḥām*.

7. *Ta Marbūṭah* mati atau berharakat sukun, dalam tulisan latin menggunakan “h” seperti, sedangkan *Ta Marbūṭah* yang hidup menggunakan huruf “t”, seperti *Ṭalḥah, ru’yatul Hilāl*.
8. Apostrof (‘) hanya sebagai transliterasi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata, seperti *Fuqahā’, Ru’yah*; sedangkan *hamzah* yang ada di awal kata tidak usah menggunakan apostrof, *Ibrāhīm, Ismā’īl*.

## ABSTRAK

Mila Octira, 2024, Prinsip Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Fitur Online TikTok Shop). Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: (1) Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A. (2) Dr. H. Khusnudin, MEI

---

Kata Kunci: Jual Beli Online, Ekonomi Islam dan Fitur TikTok Shop

Era digital yang sedang berlangsung saat ini telah membuka banyak peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis dan ekonomi di seluruh dunia. Salah satu yang paling populer dan viral yaitu laman marketplace TikTok Shop. Pengaruh tersebut didukung melalui penyediaan beberapa fitur di TikTok Shop yang sebagai fitur belanja dari TikTok dengan transaksi jual beli secara online. TikTok Shop menawarkan sebuah kemudahan dan keefisiensi, inovasi serta pengalaman baru bagi penggunanya. Namun mudahnya dan efisiensi dalam akses serta transaksi jual beli berbasis online justru rawan menimbulkan banyak risiko, salah satunya yakni maraknya penipuan. Oleh karena itu, penting memberikan panduan dalam melakukan hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan untuk menyediakan panduan, edukasi dan aturan yang sesuai dengan tuntunan Islam dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan bertransaksi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk dapat menguraikan masalah yang menjadi fokusnya dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori kajian pustaka atau *library research* dengan analisis dokumen atau analisis isi (*content or document analysis*) terhadap catatan atau dokumen sebagai sumber data. Adapun metode yang digunakan mencakup pengumpulan data dan pemeriksaan buku-buku, jurnal, artikel, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Adapun hasil penelitian yaitu, *pertama*, beberapa fitur TikTok Shop dianggap memiliki kompatibilitas terhadap prinsip ekonomi islam, diantaranya terdapat kejujuran dan transparansi dalam informasi produk, pencegahan gharar, keadilan dalam penetapan harga dan tanpa eksploitasi. *Kedua*, Prinsip jual beli online pada fitur TikTok Shop memiliki relevansi terhadap tujuan dalam ekonomi islam, diantaranya distribusi yang adil dan merata, tersedianya kebutuhan dasar, pengembangan moral dan materil, mengutamakan persaudaraan dan persatuan, kemudahan akses, pemberdayaan ekonomi dan keajahteraan sosial. *Ketiga*, Terdapat beberapa tantangan bagi pelaku ekonomi islam dalam prinsip jual beli online fitur TikTok Shop terutama kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah diantaranya, riba (bunga) dalam pembayaran, produk tidak sesuai syariah, penipuan (tadlis), etika dan moral dalam iklan, promosi yang berlebihan dan unsur judi, serta produk yang tidak dikuasai.

## ABSTRACT

Mila Octira, 2024, "Principles of Online Buying and Selling from the Perspective of Islamic Economics (A Study on TikTok Shop's Online Features)". Thesis of the sharia Economics Master's Study Program, Postgraduate State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: (1) Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A. (2) Dr. H. Khusnudin, MEI

---

Keywords: Online Buying and Selling, Islamic Economics and TikTok Shop's Online Features

The ongoing digital era has opened up numerous opportunities and challenges for business and economic actors worldwide. One of the most popular and viral platforms is the TikTok Shop marketplace. This influence is supported by several features offered by TikTok Shop as a shopping platform integrated into TikTok, facilitating online buying and selling transactions. TikTok Shop provides ease, efficiency, innovation, and a new shopping experience for its users. However, the convenience and efficiency of accessing and conducting online transactions also come with significant risks, one of which is the prevalence of fraud. Therefore, it is crucial to provide guidelines for conducting such activities in compliance with Sharia principles. This aims to offer guidance, education, and regulations aligned with Islamic teachings in economic activities and transactions.

This research employs a qualitative method to describe the issues at hand using a descriptive approach. The type of research falls into the category of library research, utilizing document or content analysis to examine records or documents as data sources. The methods used include data collection and reviewing books, journals, articles, and other literature relevant to the research topic.

The research findings are as follows: *First*, Some features of TikTok Shop are considered compatible with Islamic economic principles. These include honesty and transparency in product information, prevention of *gharar* (uncertainty), fairness in pricing, and avoidance of exploitation. *Second*, The principles of online buying and selling on TikTok Shop features align with the goals of Islamic economics, such as equitable and fair distribution, availability of basic needs, moral and material development, and prioritizing solidarity and unity, ease of access, economic empowerment and social welfare.. *Third*, Several challenges are identified for Islamic economic actors in adhering to Sharia principles in TikTok Shop's online buying and selling practices. These include issues like *riba* (interest) in payments, non-compliance of products with Sharia, fraud (*tadlis*), ethical and moral concerns, and lack of product ownership.

## مستخلص البحث

ميلا أوكتييرا، ٢٠٢٤، مبادئ البيع والشراء عبر الإنترنت من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة على ميزات تيك توك شوب عبر الإنترنت). برنامج الماجستير في الاقتصاد الشرعي الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف: (١) أكتور الحاج أحمد جلال الدين الماجستير (٢) أكتور الحاج حسن الدين الماجستير.

الكلمات المفتاحية: البيع والشراء عبر الإنترنت، الاقتصاد الإسلامي، وميزات تيك توك شوب  
عصر الرقمية الجاري فتح العديد من الفرص والتحديات الجديدة لفاعلي الأعمال والاقتصاد في جميع أنحاء العالم. أحد الأكثر شهرة وانتشارًا هو سوق تيك توك شوب. ويعزز هذا التأثير من خلال توفير بعض الميزات في تيك توك شوب التي تعمل كميزة تسوق من تيك توك مع المعاملات التجارية عبر الإنترنت. يقدم تيك توك شوب سهولة وكفاءة، وابتكارًا وتجربة جديدة لمستخدميه. ومع ذلك، فإن سهولة وكفاءة الوصول وإجراء المعاملات التجارية عبر الإنترنت قد تؤدي إلى العديد من المخاطر، أحدها هو انتشار الاحتيال. لذلك، من المهم توفير إرشادات لإجراء هذه الأنشطة وفقًا للمبادئ الشرعية. يهدف ذلك إلى تقديم إرشادات وتنظيمات تتماشى مع تعاليم الإسلام في ممارسة الأنشطة الاقتصادية والمعاملات.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكيفي لتوضيح القضايا التي هي محور البحث باستخدام نهج وصفي. نوع البحث يصنف ضمن مراجعة الأدبيات أو البحث المكتبي، مع استخدام تحليل الوثائق أو تحليل المحتوى لتحليل السجلات أو الوثائق كمصادر بيانات. تشمل الأساليب المستخدمة جمع البيانات ومراجعة الكتب والمجلات والمقالات والأدبيات الأخرى ذات الصلة بموضوع البحث.

تتمثل نتائج البحث في ما يلي: أولاً، يعتبر بعض ميزات تيك توك شوب متوافقة مع مبادئ الاقتصاد الإسلامي، بما في ذلك الأمانة والشفافية في معلومات المنتجات، والوقاية من الغرر (الشكوك)، والعدالة في تحديد الأسعار، وتجنب الاستغلال. ثانيًا، مبادئ البيع والشراء عبر الإنترنت في ميزات تيك توك شوب ذات صلة بأهداف الاقتصاد الإسلامي، مثل التوزيع العادل والمتساوي، وتوافر الاحتياجات الأساسية، والتنمية المعنوية والمادية، وأولوية الوحدة والأخوة. سهولة الوصول. ثالثًا، هناك بعض التحديات أمام الممارسين الاقتصاديين الإسلاميين في تطبيق مبادئ الشريعة في بيع وشراء عبر الإنترنت في ميزات تيك توك شوب، بما في ذلك الالتزام بالمبادئ الشرعية، مثل الربا (الفائدة) في المدفوعات، المنتجات غير المتوافقة مع الشريعة، الاحتيال (التدليس) ، الأخلاقيات والمبادئ في الإعلانات، العروض المبالغ فيها، عناصر القمار، وعدم امتلاك المنتجات فعليًا.

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                       | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO.....</b>                                     | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>                       | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TRANSLITERASI.....</b>                      | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                               | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xx</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                              | <b>xxi</b>  |
| <b>BAB I .....</b>                                    | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                              | <b>1</b>    |
| A. Konteks Penelitian.....                            | 1           |
| B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....              | 8           |
| C. Fokus Penelitian .....                             | 9           |
| D. Tujuan Penelitian.....                             | 9           |
| E. Manfaat Penelitian.....                            | 10          |
| F. Telaah Pustaka .....                               | 11          |
| G. Sistematika Penulisan.....                         | 14          |
| <b>BAB II.....</b>                                    | <b>18</b>   |
| <b>JUAL BELI DALAM ISLAM.....</b>                     | <b>18</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| A. Diskursus Jual Beli dalam Islam.....         | 18        |
| B. Dasar Hukum Jual Beli dalam Islam .....      | 20        |
| C. Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Islam ..... | 24        |
| D. Macam-macam Jual Beli dalam Islam.....       | 28        |
| E. Aksioma Prinsip Jual Beli dalam Islam.....   | 32        |
| F. Jual Beli dalam Fitur Online.....            | 36        |
| 1. Definisi Jual Beli Online.....               | 36        |
| 2. Dasar Hukum Jual Beli Online.....            | 37        |
| 3. Prinsip-prinsip Jual Beli Online.....        | 37        |
| 4. Transaksi Jual Beli Online.....              | 40        |
| G. Ekonomi Islam.....                           | 40        |
| 1. Teori Ekonomi Islam.....                     | 40        |
| 2. Tujuan Ekonomi Islam.....                    | 42        |
| 3. Prinsip Dasar Ekonomi Islam.....             | 45        |
| 4. Larangan dalam Ekonomi ISlam.....            | 47        |
| <b>BAB III.....</b>                             | <b>53</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                  | <b>53</b> |
| 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....         | 53        |
| 2. Sumber Data.....                             | 54        |
| 3. Teknik Pengumpulan Data .....                | 55        |
| 4. Analisis Data .....                          | 56        |
| <b>BAB IV .....</b>                             | <b>58</b> |

**KONSTRUK JUAL BELI ONLINE PADA FITUR TIKTOK SHOP.....58**

A. Profil TikTok Shop ..... 58

    1. Latar belakang TikTok Shop.....58

    2. Cara kerja TikTok Shop.....59

    3. Manfaat TikTok Shop.....60

    4. Jenis Produk TikTok Shop.....60

B. Bentuk Jual Beli Online Fitur TikTok Shop ..... 61

    1. Live Shopping.....62

    2. Iklan in *Feed*.....64

    3. Shop Tab.....65

    4. Affiliate.....66

    5. Diskon dan Promosi.....67

    6. Keranjang belanja dan Pembayaran.....68

C. Mekanisme Jual Beli Online Fitur TikTok Shop ..... 69

**BAB V ..... 96**

**STUDI ANALISIS PRINSIP JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM STUDI PADA FITUR ONLINE TIKTOK SHOP .... 96**

A. Kompatibilitas Jual Beli Online Fitur Tiktok Shop dengan Prinsip  
    Ekonomi Islam ..... 96

B. Relevansi Jual Beli Online TikTok Shop Perspektif Ekonomi Islam.... 113

C. Tantangan dan Solusi penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Jual Beli  
    Online Fitur TikTok Shop ..... 122

**BAB VI ..... 132**

**PENUTUP ..... 132**

A. Kesimpulan ..... 132

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| B. Saran .....              | 133        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>135</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Halaman <i>Live Shopping</i> TikTok Shop.....            | 62  |
| Gambar 1.2 Halaman iklan di <i>Feed</i> TikTok Shop.....            | 64  |
| Gambar 1.3 Halaman <i>Shop Tab</i> TikTok Shop.....                 | 65  |
| Gambar 1.4 Halaman <i>Affiliate</i> TikTok Shop.....                | 66  |
| Gambar 1.5 Halaman Diskon dan Promosi TikTok Shop.....              | 67  |
| Gambar 1.6 Halaman Keranjang belanja TikTok Shop.....               | 68  |
| Gambar 1.7 Halaman Metode Pembayaran TikTok Shop.....               | 69  |
| Gambar 2.1 Struktur Mekanisme <i>Live Shopping</i> .....            | 70  |
| Gambar 2.2 Struktur Mekanisme Iklan di <i>Feed</i> .....            | 74  |
| Gambar 2.3 Struktur Mekanisme <i>Shop Tab</i> .....                 | 78  |
| Gambar 2.4 Struktur Mekanisme <i>Affiliate</i> .....                | 82  |
| Gambar 2.5 Struktur Mekanisme Diskon dan Promosi.....               | 87  |
| Gambar 2.6 Struktur Mekanisme Keranjang belanja dan Pembayaran..... | 92  |
| Gambar 3.1 Halaman Garansi Pengembalian Produk.....                 | 105 |
| Gambar 3.2 Halaman Produk Makanan Babi.....                         | 111 |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Kompatibilitas Jual Beli Online Fitur TikTok <i>Shop</i> dengan Prinsip Ekonomi Islam..... | 112 |
| Tabel 1.2 Relevansi Jual Beli Online Fitur TikTok <i>Shop</i> dengan Tujuan Ekonomi Islam .....      | 121 |
| Tabel 1.3 Tantangan Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Jual Beli Online TikTok Shop.....          | 130 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Perekonomian umat islam saat ini telah menjadi perhatian yang besar dalam ajaran agama islam. Hal ini didasari oleh sistem ekonomi islam yang telah ditetapkan berabad-abad yang lalu dalam Al-Qur'an dan dipraktekkan oleh Nabi Muhammad di Madinah (Fuadi, 2021). Ajaran islam tentang ekonomi cukup banyak, baik dalam Al-Qur'an, sunnah, maupun ijihad para ulama. Artinya perhatian islam dalam masalah ekonomi sangat besar, bahkan ayat terpanjang dalam al-qur'an justru berisi tentang masalah perekonomian (Estiana & Fasa, 2022). Dengan hal itu, Moenawar Kholil mengatakan bahwasanya Al-Qur'an dan sunnah sebagai dasar hukum pertama atas dasar bagi segala dasar syariah (Adam, 2018).

Dalam era saat ini, dimana digital teknologi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aspek ekonomi dan bisnis. Transformasi digital ini mempengaruhi setiap sektor, baik bisnis kecil hingga bisnis besar serta pemerintah dan masyarakat umum. Era digital yang sedang berlangsung saat ini telah membuka banyak peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis dan ekonomi di seluruh dunia (ardiansyah, 2023). Sehingga dalam perspektif ekonomi, muncullah istilah ekonomi digital sebagai sebuah konsep aktivitas ekonomi yang berbasis pada teknologi digital.

Sejauh ini ekonomi digital paling dapat dirasakan dengan adanya fenomena perdagangan atau jual beli secara elektronik dengan fitur (*e-commerce*) dan *marketplace* (Hadi Ilman et al., 2019).

Menurut beberapa pakar, bahwasanya tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan termasuk suatu muamalah. Oleh karenanya jual beli atau perdagangan yang dimaksud adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia (Saprida et al., 2022). Islam sangat mendorong umatnya untuk melakukan perdagangan karena dapat membuat taraf ekonomi dan sosial meningkat. Selain itu Rasulullah memerintahkan umatnya untuk berdikari serta kehidupan seseorang akan berubah jika diawali dengan niat doa dan usaha untuk bisa merubah keadaan hidupnya salah satunya dengan melakukan perdagangan atau jual beli (Marianingsih & Fawahan, 2023). Oleh karena itu dalam era modern ini jual beli yang dilakukan dapat secara online. Suherman mengatakan bahwa jual beli online yaitu sebuah akad yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik baik berupa barang maupun jasa. Jual beli ini disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu atau di akhir sedangkan barangnya diserahkan kemudian (Idris, 2022).

Perkembangan marketplace di Indonesia memainkan peran penting dalam popularitas situs jual beli online. Terdapat berbagai situs marketplace yang dapat digunakan, seperti TikTok Shop, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, OLX, Shopee, dan masih banyak lagi. Namun, saat ini laman marketplace

TikTok Shop menjadi salah satu yang paling populer dan viral (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023).

TikTok adalah nama asli aplikasi Tiongkok untuk film pendek. Kini ia berhasil mengambil alih dunia, menggantikan aplikasi Douyin yang hanya ada di Tiongkok. Slideshow produk atau slideable dalam bentuk video dapat dimasukkan ke dalam feed bisnis dengan iklan koleksi sejenis iklan TikTok Shop, dimana cara tersebut dapat meningkatkan traffic dari pengguna ke website suatu merek. Beberapa barang yang akan dijual dapat ditampilkan disetiap slide. Pembeli dapat menelusuri produk untuk melakukan pembelian pada halaman galeri yang ditampilkan ketika mereka mengklik slide (Azwa et al., 2023).

Berdasarkan pada online user behavior aplikasi sekitar 95% pengguna memiliki tujuan utama untuk menonton tayangan pada beranda TikTok, dan menurut riset jumlah Monthly Active User atau MAU sekitar 47% pengguna tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten racun pada laman beranda TikTok. Sementara sekitar 67% pengguna menyebut bahwa TikTok menginspirasi untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (Mumtaz et al., 2022). Pengaruh tersebut didukung oleh TikTok melalui penyediaan fitur yaitu TikTok Shop. Dimana ia berfungsi sebagai fitur belanja dari TikTok dengan transaksi jual beli secara online (Novita et al., 2021). Kehadiran TikTok Shop ditengah-tengah persaingan *e-commerce*

yang semakin ketat, menawarkan sebuah inovasi serta pengalaman baru bagi penggunanya, dimana dengan penggunaan media sosial atau jejaring sosial ini memungkinkan partisipasi para pengguna media dalam penjualan produk, berbagi informasi, dan berbelanja dipasar online (Zhao et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian dari Agus Spriyanto dkk dengan analisis data yang telah dikumpulkan, menjelaskan bahwasanya TikTok Shop sebagai media penjualan yang membuktikan hasil penjualan lebih banyak daripada media lainnya. Fitur-fitur yang ditawarkan mampu menarik minat pengguna media untuk memanfaatkan fitur TikTok Shop didalamnya. Selain itu kemudahan akses dan layanan yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi penggunanya (Supriyanto et al., 2023).

Namun mudahnya dan efisiensi dalam akses serta transaksi jual beli berbasis online justru rawan menimbulkan banyak risiko dan kerugian yang ditanggung pembeli khususnya. Risiko dari jual beli online sering terjadi yakni maraknya penipuan (Estijayandono, 2019). Dikarenakan proses transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli tidak lagi terbatas oleh batas geografis atau waktu tertentu, melainkan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama 24 jam (Agus et al., 2023). Seperti hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (Rusmawati, 2015). Berdasarkan survey yang dilakukan di tahun 2021 di

wilayah Asia Tenggara, sebanyak 70% populasi mengalami penipuan produk saat berbelanja di sosial media. Sebanyak 13% lainnya mengalami penipuan lain yaitu penipuan kartu pembayaran saat berbelanja di media sosial. Dimana TikTok Shop sendiri menempati urutan pertama (46%) platform media sosial yang paling sering digunakan saat berbelanja berdasarkan suvey populix tahun 2022. Kasus penipuan ini dapat merugikan seller maupun customer (Anggraeny et al., 2024). Seperti fenomena COD (*Cash on Delivery*) dimana pembayaran dilakukan saat produk telah diterima, namun disamping itu biaya pengiriman akan tetap dibebankan kepada seller apabila terjadi *misscommunication* alamat konsumen yang tidak ditemukan sehingga produk dikembalikan pada seller (Kharisma, 2021). Sebaliknya terkadang pembeli kerap kali menerima produk yang dikirim dalam keadaan rusak, cacat, atau tidak sesuai dengan pesanan dan paling parahnya produk tidak dikirimkan sedangkan pembeli sudah membayar sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi tersebut (Fauzi et al., 2023). Oleh karena itu, disisi lain tak banyak masyarakat juga memilih melakukan jual beli di pasar tradisional dimana dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih langsung, memungkinkan konsumen melihat, meraba, dan mencoba produk secara langsung, mendukung interaksi sosial, serta dapat memungkinkan terjadi tawar menawar harga dan terlibatnya dengan komunitas lokal. Hal yang paling diutamakan mungkin lebih konsisten dengan nilai-nilai islami terkait kejujuran dan transparansi (Asiah et al., 2024).

Dari beberapa uraian di atas terlihat bahwa kehadiran e-commerce di Indonesia sesungguhnya adalah sebuah fenomena yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Potensi besar umat Islam ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat adalah modal yang sangat kuat untuk menciptakan ekosistem baru perekonomian umat Islam yang lebih kuat melalui jalur teknologi informasi. Untuk itulah, situs-situs e-commerce yang tentunya harus dikelola berdasarkan prinsip-prinsip Islam, bukan hanya sekedar menjadikan Islam dan masyarakat Muslim sebagai komoditas ekonomi yang dapat dikapitalisasi semata. Namun mampu memberikan solusi kegiatan jual beli yang tidak merugikan orang lain, serta mampu berjalan menuju perekonomian yang sehat. Lebih jauh, kehadiran e-commerce yang aman, ramah, dan nyaman sangat dibutuhkan masyarakat (Ulum, 2020).

Para ulama mengemukakan bahwa setiap ketentuan, transaksi, dan etika dalam jual beli memiliki karakteristik, syarat, dan hukum yang mungkin berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, penting memberikan panduan dalam melakukan hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan untuk menyediakan panduan dan aturan yang sesuai dengan tuntunan Islam dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan bertransaksi. Oleh karena itulah, kehadiran e-commerce yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip Islam mutlak diperlukan. Maka perlu kita pahami bahwa dalam jual beli online harus terdapat prinsip ekonomi Islam, hal tersebut dikarenakan agar tidak terdapat kerugian diantara salah satu

pihak. Pada dasarnya dalam jual beli tidak boleh diantara salah satu pihak yang merasa dirugikan dan hanya menguntungkan disalah satu pihak saja (Muslimin & Sulviana, 2023).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji prinsip-prinsip jual beli dengan merujuk kepada perspektif ekonomi islam. Penulis berharap nilai-nilai dan norma-norma yang terkandung di dalamnya dapat ditarik di masa sekarang sebagai pijakan bagaimana seharusnya aktivitas jual beli online diterapkan. Berdasarkan konteks penelitian diatas, untuk menjawab permasalahan tersebut, maka penulis tertarik membuat tesis dengan judul : **PRINSIP JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA FITUR ONLINE TIKTOK SHOP)**

Pemilihan judul tersebut berdasarkan alasan peneliti bahwa perlunya melakukan kajian mendalam bagi kaum akademisi terkait fenomena-fenomena yang sedang booming terkhusus kasus tentang jual beli online. Sudah banyak studi maupun karya luaran yang mengkaji tentang jual beli dari berbagai sudut pandang. Namun menurut hasil dari informasi yang didapatkan dari terdahulu, peneliti merasakan adanya ketidakpuasan dengan karya tulis yang sudah ada. Di antaranya, kajian tentang jual beli online belum mengkhususkan ayat-ayat sesuai tema , masih belum ditemukannya implikasi dari hukum jual beli dengan relevansinya terhadap konteks fitur online TikTok yang sat ini gencar dikalangan masyarakat, dan belum adanya analisis dimensi

maqashid mengenai ayat jual beli online menurut syariat. Oleh karena itu, peneliti berinisiatif mengembangkan dari tulisan-tulisan yang ada dengan memfokuskan pembahasan mengenai kerelevanan terkait jual beli dalam fitur online TikTok Shop perspektif ekonomi islam

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan paparan latar konteks penelitian di atas, maka perlu adanya identifikasi dan pembatasan masalah guna menjadikan penelitian ini terarah dan bersifat operasional. Berikut beberapa permasalahan yang berhasil diidentifikasi, yaitu :

1. Trend Jual Beli dikalangan masyarakat pada zaman kontemporer ini dengan menggunakan fitur online seperti TikTok yang viral saat ini
2. Maraknya fenomena kasus Jual Beli atau tantangan dengan menggunakan fitur online dikalangan masyarakat, baik dari ketentuan, transaksi dan etika yang merugikan beberapa pihak.
3. Perbedaan persepsi masyarakat terhadap fenomena jual beli dalam konteks online dengan mempertimbangkan hal-hal negatif yang terjadi
4. Ekonomi islam sebagai kerangka kerja yang memastikan bahwa semua transaksi dan praktik bisnis dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah

Agar penelitian ini tetap berfokus dan tidak menjadi terlalu umum, maka perlu adanya pembatasan dalam lingkup penelitian. Setelah melakukan identifikasi dari berbagai potensi permasalahan, maka penelitian ini akan difokuskan dua titik, yaitu :

1. Pengkajian kompatibilitas sistem jual beli online melalui fitur TikTok Shop dengan perspektif ekonomi islam
2. Merelevansi sistem jual beli di fitur online TikTok Shop dengan prinsip-prinsip jual beli yang dikaji dari perspektif ekonomi islam
3. Merumuskan tantangan dan solusi dalam menerapkan prinsip ekonomi islam dengan jual beli online melalui fitur TikTok Shop

### **C. Fokus Penelitian**

Untuk menghindari keluasan dalam pembahasan ini serta kerancuan dan kesalahan dalam masalah, maka fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kompatibilitas prinsip jual beli online pada fitur TikTok Shop dengan ekonomi islam?
2. Bagaimana relevansi jual beli online fitur TikTok Shop dengan tujuan ekonomi islam ?
3. Apa saja tantangan dan solusi dalam menerapkan prinsip ekonomi islam pada jual beli online melalui fitur TikTok Shop

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kompatibilitas prinsip jual beli online pada fitur TikTok Shop dengan ekonomi islam

2. Untuk menjelaskan relevansi jual beli online fitur TikTok Shop dengan tujuan ekonomi islam
3. Untuk mengetahui tantangan dan solusi dalam menerapkan prinsip ekonomi islam pada jual beli online melalui fitur TikTok Shop

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya studi ini diharapkan mampu memberi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. Secara Teoritis
  - a. Secara teoritis ini studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman prinsip ekonomi islam khususnya yang mengarah pada sistem jual beli online dalam fitur online TikTok Shop
  - b. Selain itu, diharapkan bisa menjadi bahan informasi bagi penelitian selanjutnya. Baik dalam rangka menemukan perspektif baru dan lebih luas atas permasalahan yang sama dalam satu cakupan pembahasan
2. Secara Praktis

Secara praktis studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan pijakan bagi pelaku jual beli online, dari sisi seller ataupun konsumen berdasarkan hukum yang akurat menurut syariat islam dalam kehidupan sehari-hari di zaman kontemporer saat ini dan dapat menghasilkan sebuah luaran riset studi bagi peneliti dengan alasan segala bentuk kegiatan muamalah harus didasari ilmu terkait moneter islam setelah mengetahui ilmunya

## **F. Telaah Pustaka (Penelitian Terdahulu)**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ulfa Rahayu dkk (Rahayu et al., 2023), Kurniawaty dkk (Kurniawaty et al., 2024), M. Wiji Purnomo dkk (Purnomo et al., 2024), Husnul Khatimah dkk (Khatimah et al., 2024), Burhanuddin Robbani dan Achmad Fageh (Robbani & Fageh, 2023), Fahreza Akbar Pase dan Yenni Samri Juliati (Pase & Juliati, 2023). Dalam penelitian tersebut menjelaskan terkait prinsip jual beli baik dilihat dari segi ketentuan, transaksi, dan etika yang berlandaskan perspektif islam. Dijelaskan bahwasanya dalam agama islam, jual beli didasari oleh Al-Qur'an dan hadist serta kaidah dalam fiqh. Jual beli diperbolehkan, namun jika suatu kondisi dan keadaan berbeda maka jual beli bisa berlaku wajib namun juga bisa haram seperti menjual barang haram atau penimbunan barang. Dalam jual beli memiliki rukun dan syarat, seperti adanya penjual dan pembeli, barang dan harga, serta ijab dan qabul serta syarat lain yang berkenaan dengan transaksi seperti kejujuran, tidak memberikan janji, pelayanan yang baik, jual beli atas suka sama suka serta khiyar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Yanti dkk (Yanti et al., 2023), Erico Alfayed dkk (Alfayed et al., 2023), Siti Aisyah dkk (Siti Aisyah et al., 2023), Fajar Eryanto dan Dani Ramdani (Septiawan & Ramdani, 2023), Winda Putriani dkk (Putriani et al., 2023) menjelaskan terkait fitur online TikTok yang didalamnya terdapat TikTok Shop dimana ia merupakan trend penggabungan media sosial dan *e-commerce* dan sebagai fitur jual

beli pada zaman sekarang. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwasanya TikTok pada umumnya dikenal sebagai media hiburan dan aplikasi yang sangat menarik bagi anak muda bahkan orang tua, selain itu dapat dijadikan media marketing digital. TikTok Shop dipergunakan khalayak ramai sebagai media bertransaksi, dimana didalamnya terdapat banyak barang yang diperjualkan dan ditawarkan dengan strategi pemasaran melalui konten kreatif, iklan, dan live shopping, serta cara aktif memberikan tanggapan dan selalu menjawab secara positif setiap komentar atau masukan yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, tentu fitur tersebut menyediakan peluang bisnis online dengan mudah sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman bagi penjual dan pembeli karena banyak fitur terbaru seperti for seller, creator, affiliate. Oleh karena itu hal tersebut sangat membantu para pengusaha terkhususnya UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan platform tiktok shop.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Febri Anti dan Achmad Fageh (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023), Nur Hajijah Zulfa dkk (Zulfa et al., 2023), Bhaswarendra Guntur dkk (Guntur Hendratri et al., 2023), Sarah Sobrina dan Achmad Ali Mustofa (Sobrina Balqis & Mustofa, 2023), Siska Febriyanti dan Boy Satria (Febriyanti & Satria, 2022) dimana menjelaskan terkait jual beli secara online menurut hukum fiqih baik dari

teknis pelaksanaan dan pemasarannya. Dijelaskan bahwasanya dalam praktek jual beli, ijab dan qabul tidak hanya dilakukan secara lisan, tetapi juga dapat dilakukan melalui perantara, seperti wakil atau menggunakan media cetak seperti surat atau media elektronik. Banyaknya *marketplace* yang beroperasi di Indonesia dalam jual beli online, memiliki panduan dalam implementasinya yang disusun oleh para ulama dan fuqaha dalam prinsip fiqhiyah. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwasanya etika dan proses yang dijalankan dalam *e-commerce* sejalan dengan konsep maqashid syariah dimana ia dapat memberikan pandangan holistik terhadap kontribusi positif kepada masyarakat, memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian juga mengupas secara spesifik pada fitur online TikTok dimana menjelaskan bahwasanya beberapa fitur yang terdapat dalam TikTok dalam segi fiqih mengandung masalah mursalah dimana ia mendatangkan kebaikan atau kesenangan dan menjauhkan hal yang mudharat seperti kemiskinan, Selain itu dalam segi pemasaran tidak ada larangan yang terikat asalkan segala sesuatunya dijalankan menurut prinsip fiqih yang telah disusun sebelumnya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurafiah Aswawi (Aswawi, 2023), Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly (Hadiana & Aly, 2015), Meida Lutfi Samawi (Samawi, 2020), Muhammad Abdil Fahriza dkk (Fahriza et al., 2023) dimana menjelaskan terkait jual beli online perspektif ekonomi islam. Dijelaskan dalam hasil penelitian bahwasanya dalam sudut pandang

jual beli online diperbolehkan dalam islam sesuai dengan kaidah fiqih “*Al-ashl fi mua'malah al-ibahah, illa idza ma dalla al-dalil ala khilafih*” asalkan dalam prosesnya tidak terdapat unsur-unsur yang bertentangan dengan islam seperti penipuan dan ketidakjelasan, bahkan kejujuran dalam transaksi jual beli online dalam ekonomi islam merupakan bagian yang sangat penting dengan dilandasi dengan memperoleh kebaikan dan kebahagiaan bersama, serta jual beli online harus memenuhi rukun dan syarat yang ada seperti menerapkan prinsip-prinsip syariah sehingga menghasilkan etika bisnis yang baik yang juga merupakan kunci keberhasilan dalam suatu bisnis dan transaksi. Selain kejujuran, keadilan, saling menghormati, kepercayaan, dan integritas juga dapat menghasilkan kerjasama yang baik dan kepuasan bagi penjual dan pembeli.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tesis ini menggambarkan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

##### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari :

- a. Halaman judul
- b. Halaman persetujuan pembimbing
- c. Halaman pengesahan
- d. Halaman pernyataan

- e. Halaman motto
  - f. Halaman persembahan
  - g. Halaman kata pengantar
  - h. Abstrak
  - i. Daftar isi
2. Bagian Isi

Bagian isi mencakup garis besar studi yang terdiri dari lima bab, antara lain :

**BAB I** : Menjelaskan tentang Konteks penelitian, Identifikasi dan batasan masalah, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Penelitian terdahulu, Metode penelitian, Sistematika penulisan

**BAB II** : Dalam bab ini adalah kajian pustaka yang meliputi :

- a. Dikursus Jual Beli dalam Islam
- b. Dasar hukum jual beli dalam islam
- c. Rukun dan syarat jual beli dalam islam
- d. Macam-macam jual beli dalam islam
- e. Aksioma prinsip jual beli dalam islam
- f. Jual beli dalam fitur online
- g. Ekonomi islam

**BAB III** Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang

meliputi :

- a. Pendekatan dan jenis penelitian
- b. Sumber data
- c. Teknik pengumpulan data
- d. Analisis data

BAB IV : Dalam bab ini menjelaskan tentang Konstruksi jual beli dalam Fitur TikTok Shop :

- a. Profil TikTok Shop
- b. Bentuk-bentuk jual beli online fitur TikTok Shop
- c. Mekanisme Jual beli online fitur TikTok Shop

BAB V : Dalam bab ini berisi pembahasan yakni tentang Analisis prinsip jual beli online perspektif ekonomi islam pada fitur online TikTok Shop

- a. Analisis kompatibilitas prinsip jual beli online dengan prinsip ekonomi islam
- b. Merelevansi prinsip jual beli online fitur TikTok Shop dengan tujuan ekonomi islam
- c. Analisis tantangan dan solusi dalam menerapkan prinsip ekonomi islam dengan jual beli online melalui fitur TikTok Shop

BAB VI : Pada bab ini berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi rentetan daftar pustaka yang dikaji

## BAB II

### JUAL BELI ONLINE DALAM ISLAM

#### A. Diskursus Jual Beli dalam Islam

Suatu akad jual beli, merupakan suatu peristiwa atau kejadian yang paling umum dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan hampir tidak ada seorangpun yang tidak melakukan satu atau lebih akad dalam jual beli untuk memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidup seperti membeli makanan minuman, pakaian, obat-obatan, tempat tinggal, dan kendaraan, guna menjamin kelangsungan hidup dengan cara yang layak atau sesuai yang diperintahkan oleh Allah SWT (2006, وهبة)

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'*, *at-Tijarah*, dan *al-Mubadalah* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira* (beli) (Haroen, 2000). Konteks tukar menukar bisa berarti tukar menukar suatu produk dengan produk lain, atau bisa juga tukar menukar produk dengan uang (Al-Jaziri, 2014). Allah menyebutkannya dengan kata *Syiraa'* agar lebih luas maknanya, sebab jual beli dan perdagangan berpangkal pada tukar-menukar barang, dan bangsa Arab biasa memakai kata ini tentang penukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain (Az-Zuhaili, 2005).

Berdasarkan pendapat Syekh Zakaria Al-Anshari Jual Beli ialah “Tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sayyid Sabiq dalam kitab

fiqh sunnah menerangkan jual beli secara etimologi bahwa jual beli berdasarkan pendapat definisi lughawiyah ialah saling menukar (pertukaran)”. Sedangkan berdasarkan pendapat Hamzah Ya’qub : 1992 menjelaskan “Jual beli berdasarkan bahasa yakni menukar sesuatu dengan sesuatu” (Hasan, 2019).

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut : (Suhendi, 2014)

1. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan

2.

تَمْلِيكَ عَيْنٍ مَالِيَّةٍ بِمُعَاوَضَةٍ بِإِذْنِ شَرِّعِيٍّ

Artinya: “Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara”

3.

مُقَابَلَةٌ مَالٍ قَابِلِينَ لِلتَّصَرُّفِ بِإِجَابٍ وَقَبُولٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَأْدُونِ فِيهِ

Artinya: “Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syara”

4.

مُقَابَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهِ مَخْصُوصٍ

Artinya: “Tukar-menukar benda dengan benda yang lain dengan cara yang khusus (diperbolehkan)”

5.

مُبَادَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى سَبِيلِ التَّرَاضِي أَوْ نَقْلُ مَلِكٍ بِعَوَضٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَأْذُونِ فِيهِ

Artinya: “Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan”

6.

عَقْدٌ يَقُومُ عَلَى أَسَاسِ مُبَادَلَةِ الْمَالِ بِالْمَالِ لِيُفِيدَ تَبَادُلَ الْمِلْكِيَّاتِ عَلَى الدَّوَامِ

Artinya: “Aqad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap”

Dari beberapa definisi di atas, memiliki suatu pemahaman bahwa inti dari arti jual beli itu sendiri ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu pihak menerima benda-benda sedangkan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *Syara'* dan disepakati (Suhendi, 2014).

## B. Dasar Hukum Jual Beli dalam Islam

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW. Para ahli fikih sepakat bahwasanya jual beli diperbolehkan secara syar'i serta legalitasnya ditetapkan dalam Al-qur'an, sunnah, ijma' diantaranya :  
(عبدالرحمن, 2009)

## 1. Al-Qur'an

Firman Allah QS. Al-Baqarah/2 : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ  
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba (Departemen Agama RI, 2009).

Firman Allah QS. Al-Baqarah/2 : 282

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ  
بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّبِعِ  
اللَّهُ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ  
أَنْ يُمْلَ ۚ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ  
فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا  
الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ  
أَجَلٍ ۚ ذَٰلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ ۖ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً  
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ  
وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَلَّوْا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu

Firman QS. An-Nisa'/4 : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka

di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

## 2. Al-Hadist atau sunnah

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ

مَبْرُورٍ – رواه البزار والحاكم

Artinya : “Nabi SAW pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal) ?, Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim)

## 3. Ijma’

Para sahabat Rasulullah melakukan jual beli dihadapan beliau dengan sepengetahuan beliau, dan beliau membiarkannya serta tidak mengingkarinya. Oleh karena itu, umat Islam dan para ulama sepakat tentang kebolehan jual beli diberbagai masa dan zaman. Dimana menurut akal, kebolehan jual beli terjadi karena didasari hikmah yang menuntutnya, yaitu kebutuhan manusia terhadap apa yang dimiliki orang lain, dan tidak ada cara untuk bertukar barang kecuali dengan imbalan (عبدالرحمن, 2009).

Pasalnya manusia bergantung pada barang yang ada pada orang lain, dan tentu orang tersebut tidak akan memberi tanpa timbal balik. Oleh karena itu diperbolehkan melakukan jual beli guna memenuhi kebutuhan setiap orang dan membayar atas kebutuhannya itu. Pada

prinsipnya, dasar hukum jual beli adalah boleh. Sebagaimana Imam Syafi'i mengatakan bahwasanya semua jenis jual beli hukumnya boleh apabila dilakukan oleh dua pihak yang masing-masing memiliki kelayakan dalam melakukan transaksi, kecuali jual beli yang dilarang atau diharamkan dengan izin-Nya maka termasuk dalam kategori yang dilarang (Az-Zuhaili, 2011)

### C. Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Islam

#### 1. Rukun-Rukun Jual Beli dalam Islam

Secara umum, rukun merupakan suatu yang harus dipenuhi untuk sahnya pekerjaan. Berdasarkan pendapat ulama Hanafiyah yang erdapat dalam bukunya Abdul Rahman Ghozali rukun jual beli terdapat dua yakni *ijab* dan *qabul*. Sedangkan berdasarkan pendapat Konsensul fuqaha', rukun jual beli harus meliputi empat macam, antara lain: (Hasan, 2019)

- a. *Akidain* (Orang yang menjual dan orang yang membeli)
- b. Barang yang dibeli
- c. *Sighat* (lafad *ijab* dan *qabul*)
- d. Terdapat alat untuk menukar dengan barang

Namun dilain sisi, ada juga rukun yang terdapat jual beli *Mu'aathaa* (tanpa *ijab* dan *qabul*) atau biasa disebut dengan *bai'ul muraawadhah* yaitu ketika kedua belah pihak sepakat atas harga dann barang atau adanya kerelaan antara kedua belah pihak. Keduanya juga memberikan

barangnya tanpa ada *ijab* dan *qabul*. Namun terkadang, ada juga kata-kata dari salah satu pihak (Az-Zuhaili, 2011)

## 2. Syarat-syarat Jual Beli dalam Islam

Dalam transaksi jual beli harus terpenuhi empat syarat untuk menghindari terjadinya sengketa diantara manusia, melindungi kepentingan kedua belah pihak, menghindari kemungkinan terjadi manipulasi, dan menghilangkan kerugian karena faktor ketidaktahuan, diantaranya : (Az-Zuhaili, 2011)

### a. Syarat terjadinya transaksi jual beli

#### 1) Syarat transaksi, tempat, dan objek transaksi

a) Pelaku transaksi merupakan orang yang berakal atau *mumayiz*. Dalam hal ini Hanafi tidak mensyaratkan *baligh* sehingga sah saja apabila dilakukan seorang anak yang telah *mumayiz* dengan catatan perbuatan tersebut jelas bermanfaat serta tidak menimbulkan bahaya. Perbuatan yang mengandung bahaya dan manfaat seperti membeli, menjual, menyewa dapat sah dilakukan namun tetap dengan adanya izin dari wali sang anak.

b) Pernyataan *ijab* dan *qabul* harus dilontarkan dalam satu tempat. Tempat tersebut yakni bertemunya secara nyata antara kedua pelaku transaksi

c) Barang yang akan diperjualkan tentu ada wujudnya, tidak sah apabila wujud barang tersebut tidak ada. Serta barang tersebut merupakan harta yang bernilai dan berharga (bukan barang yang terlarang secara *syara'*) dan merupakan barang milik sendiri artinya barang tersebut terpelihara dan berada di bawah otoritas seseorang. Serta barang yang akan dijual bisa diserahkan saat transaksi terjadi.

2) Syarat *Ijab* dan *qabul*

- a) Legalitas pelaku transaksi, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa hendaknya seorang penjual dan pembeli harus berakal dan *mumayiz* sehingga mengetahui apa yang dikatakan dan putusan secara benar, serta tidak berlandaskan keterpaksaan (saling rela).
- b) Pernyataan *qabul* sesuai dengan kandungan pernyataan *ijab*. Dalam hal ini penjual menjawab setiap hal yang harus dikatakan dan mengatakannya. Selain itu, pembeli tidak memiliki hak untuk memecah kesepakatan penjual.
- c) Transaksi dilakukan disatu tempat. Hendaknya *ijab-qabul* dinyatakan di satu tempat. Pembeli dan penjual hadir bersama di tempat transaksi, atau transaksi dilangsungkan di satu tempat dimana pihak yang absen mengetahui terjadinya pernyataan *ijab*

b. Syarat berlakunya transaksi jual beli

1) Hak pemilikan dan hak wewenang

Hendaknya barang yang dijual adalah hak milik penjual sehingga transaksi tidak bisa terlaksana bila dilakukan oleh *fudhuuli* (orang yang mencampuri urusan orang lain), karena orang ini tidak memiliki hak milik maupun hak wewenang. Menurut Hanafi, transaksi itu akan sah dengan syarat adanya izin dari pemiliknya.

2) Tidak ada hak milik selain penjual

Hendaknya pada barang yang di jual tidak ada hak milik selain penjual. Jika saja pada barang yang dijual itu ada hak orang lain, maka jual beli tertangguhkan belum terlaksana

c. Syarat sahnya transaksi

1) Syarat umum

Dalam syarat umum ini transaksi harus terhindar dari enam cacat yaitu :

- a) Ketidakjelasan
- b) Pemaksaan
- c) Pembatasan waktu
- d) Beresiko
- e) Spekulasi
- f) Kerugian

## 2) Syarat khusus

Adapun syarat khusus yang menyangkut sebagian jenis jual beli, yaitu :

- a) Jual beli yang dapat berpindah yaitu menjual lagi barang yang telah dibelinya
- b) Mengetahui harga awal jika jual beli sistem bagi hasil atau pemerian wewenang, penitipan dan koperasi
- c) Menyangkut jual beli mata uang, harus diterimanya uang yang ditukar sebelum berpisah
- d) Menyangkut jual beli salam, terpenuhinya syarat-syarat sah jual beli salam
- e) Menyangkut jual beli barabg riba, di syaratkan adanya persamaan jumlah antara kedua mata uang dan keharusan menghindari kemungkinan terjadinya riba
- f) Menyangkut jual beli barang yang berbentuk piutang dan belum diterima maka tidak boleh di jual ke orang lain, namun piutang di isyaratkan harus ada ditanagan terlebih dahulu dan baru menjualnya

### **D. Macam-macam Jual Beli dalam Islam**

Dalam islam, Fiqih muamalah telah mengidentifikasi dan menguraikan macam-macam jual beli yang diakui dan diatur berdasarkan hukum syariah,

termasuk macam-macam jual beli yang dilarang dalam islam yaitu : (Yunus et al., 2018)

1. *Bai' Al Mutlaqah*

*Bai' Al Mutlaqah* merupakan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang. Uang berperan sebagai alat tukar. Jual-beli semacam ini menjiwai semua produk-produk lembaga keuangan yang didasarkan atas prinsip jual-beli.

2. *Bai' Al Murabahah*

*Bai' Al Murabahah* merupakan salah satu akad jual beli barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil.

3. *Bai' As Salam*

*Bai' As Salam* merupakan akad jual beli di mana pembeli membayar uang (sebesar harga) atas barang yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang yang diperjualbelikan itu akan diserahkan kemudian, yaitu pada tanggal yang disepakati. *Bai' as salam* biasanya dilakukan untuk produk-produk pertanian jangka pendek.

4. *Bai' Al Istishna'*

*Bai' Al Istishna'* hampir memiliki kesamaan dengan *bai' as salam*, yaitu kontrak jual-beli dimana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu tapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati

bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi dan diserahkan kemudian.

5. *Bai' Al Muqayyadah*

*Bai' Al Muqayyadah* yaitu jual beli dimana pertukaran terjadi antara barang dengan barang (barter). Aplikasi jual beli semacam ini dapat dilakukan sebagai jalan keluar bagi transaksi ekspor yang tidak dapat menghasilkan valuta asing (devisa). karena itu dilakukan pertukaran barang dengan barang yang dinilai dalam valuta asing. Transaksi semacam ini lazim disebut Counter trade.

6. *Bai' Al Sharf*

*Bai' Al Sharf* yaitu jual-beli atau pertukaran antara satu mata uang asing dengan mata uang asing lain, seperti antara rupiah dengan dolar, dolar dengan yen dan sebagainya. Mata uang asing yang diperjualbelikan itu dapat berupa uang kartal (*bank notes*) ataupun bentuk uang giral (*telegrafic transfer atau mail transfer*).

7. *Bai' Al Musawwamah*

*Bai' Al Musawwamah* adalah jual-beli biasa, dimana penjual tidak memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang didapatnya.

8. *Bai' AL Muwadha'ah*

*Bai' Al Muwadha'ah* yaitu jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan

untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.

Selain diatas, ada juga beberapa macam jual beli diantaranya:

1. *Bai' Al Ijarah*

*Bai' Al Ijarah* sebagai jenis jual beli, akad sewa yang ditawarkan mengacu pada perjanjian antara dua pihak (*lessor - lessee*) yang mengalihkan manfaat suatu aset kepada orang lain, penyewa yang akan membayar biaya sewa kepada *lessor* berdasarkan jangka waktu yang disepakati bersama (Yusuf & Isa, 2022)

2. *Bai' Al Inah*

*Bai' Al-Inah* diartikan sebagai Jual beli dengan *Buy-Back*. Ini melibatkan transaksi penjualan dan pembelian kembali suatu aset oleh penjual. Pada transaksi pertama, penjual menjual asetnya kepada pembeli secara kredit (*deferred price*) atau harga ditangguhkan. Selanjutnya pada transaksi kedua, pembeli menjual kembali aset yang sama kepada penjual secara tunai dengan harga yang lebih rendah dari harga yang ditangguhkan. Oleh karena itu, transaksi tersebut sebesar pinjaman. Selisih antara kedua harga tersebut mewakili bunga (*riba*) (Jamaludin, 2018).

3. *Bai' Tawarruq*

Jual beli *Bai' Tawarruq* ini melibatkan pembelian barang secara kredit. Dalam *tawarruq*, seseorang membeli suatu produk dengan pembayaran

yang ditangguhkan dan kemudian menjualnya kepada orang lain (pihak ketiga) dengan sejumlah uang tunai. Biasanya menggambarkan suatu transaksi yang islami bank menjual suatu komoditas kepada nasabah dengan dasar pembayaran tertunda sebesar biaya ditambah keuntungan, dan nasabah kemudian menjualnya komoditas secara spot kepada pihak ketiga secara tunai. Oleh karena itu, tujuan jual beli ini adalah untuk memperoleh uang tunai (Barre, 2023)

#### 4. *Bai' Al Hadiyah*

Salah satu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan yakni pemberian hadiah. Menurut Taylor hadiah pada promosi penjualan bisa memberikan suatu dorongan pada peningkatan pembelian. Hadiah adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk. Sementara Ayantunji menyatakan salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah (Basuki, 2021)

### **E. Aksioma Prinsip-prinsip Jual Beli dalam Islam**

Prinsip-prinsip jual beli

Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No 110/DSN-MUI/IX/2017 menjelaskan beberapa prinsip dan ketentuan dalam jual beli, diantaranya : (DSN-MUI, 2017)

1) *Shigat Al-'Aqd*

- a) Akad Jual Beli harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami dan dimengerti oleh penjual dan pembeli
- b) Akad Jual Beli boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan atau tindakan, serta dapat dilakukan secara elektrnil sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Dalam fiqih muamalah, akad yang dilakukan oleh penjual dan pembeli didasari dengan keridaan atau sukarela yang juga merupakan salah satu rukun dari setiap transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Hal tersebut dapat dilihat dengan jalan ijab kabul dengan melakukan akad jual beli yang sesuai tuntunan syariat (A. Rohman, 2018).

2) *Terkait Para Pihak*

- a) Penjual (*Al-Ba'i*) dan pembeli (*Al-Musyitari*) boleh berupa orang yang dipersamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b) Penjual (*Al-Bai'*) dan pembeli (*Al-Musyitari*) wajib cakap hukum sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku

- c) Penjual (*Al-Bai'*) dan pembeli (*Al-Musyitari*) wajib memiliki kewenangan (wilayah) untuk melakukan akad jual beli, baik kewenangan yang bersifat *ashliyyah* maupun kewenangan yang bersifat *niyabiyyah*, seperti wakil

Dalam hal ini penjual dan pembeli hendaknya memiliki kecakapan yaitu orang yang berakal dan baligh. Hal penting lainnya juga perlu diperhatikan oleh kedua belah pihak dalam praktik jual beli, sebagaimana yang dikutip oleh Sayyid Sabiq bahwasanya Khalifah Umar bin Khatab pernah mengingatkan kepada para pelaku agar mengetahui tata cara jual beli yang benar, agar tidak terjerumus pada praktik riba dan hal yang merugikan lainnya (Fathoni, 2013).

### 3) Terkait *Mutsman (Mabi)*

- a) Mutsman atau Mabi' boleh dalam bentuk barang atau berbentuk hak, serta milik penjual secara penuh (al-milk al-tam)
- b) Mustman/Mabi' harus berupa barang dan/atau hak yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (mutaqawwam) serta boleh diperjualbelikan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- c) Mustman/Mabi' harus wujud, pasti/tertentu (المعين), dan dapat diserahkan (*maqdur al taslim*) pada saat akad jual beli dilakukan, atau pada waktu yang disepakati jika akad yang

dilakukan menggunakan akad jual beli salam atau akad jual beli istishna'

- d) Dalam hal mabi' berupa hak, berlaku ketentuan dan batasan sebagaimana ditentukan dalam Fatwa MUI nomor 1/MUNAS VII/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan peraturan perundang-undangan yang berlaku

*Mustman atau Mabi'* merupakan substansi yang terpenting. Dalam artian antara ijab dan qabul tentu ada ketentuan yang telah disepakati terkait kesesuaian jenis barang, macam barang, sifat barang, kuantitas dan kualitasnya, kontan atau tidak kontan (Abduroman et al., 2020).

4) Terkait *Tsaman*

- a) Harga dalam akad jual beli harus sudah dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar menawar (*Bai' al musawamah*), lelang (*bai' al-muzayadah*), atau tender (*bai' al-munaqashah*)
- b) Harga perolehan wajib disampaikan oleh penjual hanya dalam jual beli amanah seperti jual beli murabahah, dan tidak wajib dalam selain jual beli amanah
- c) Pembayaran harga dalam jual beli boleh dilakukan secara tunai (*al-bai' al-hal*), tangguh (*al-bai' al-mu'ajjal*), dan angsur atau bertahap (*al-bai' bi al-taqsih*)

d) Harga dalam jual beli yang tidak tunai (*bai' al-muajjal/bai' at-taqsith*) boleh tidak sama dengan harga tunai (*al-bai' al-hal*)

Harga hanya terjadi pada saat akad, yakni sesuatu yang direlakan baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Mekanisme penentuan harga secara islami berorientasi pada diperolehnya tingkat kesejahteraan yang sepadan sesuai dengan kontribusi setiap pihak dan tidak mengarah pada ketidakadilan dalam memperoleh nilai tambah ekonomi bagi pihak-pihak terkait (Sumarni, 2020).

a. Macam-macam jual beli (Shobirin, 2016)

1) Hukum islam

a) Jual beli bisnis yang sah

b) Jual beli bisnis yang batal

2) Barang yang diperjualbelikan

a) Jual beli barang yang kelihatan

b) Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji

c) Jual beli benda yang tidak ada

## **F. Jual Beli dalam Fitur Online**

1. Definisi jual beli online

Menurut Adi Nugroho jual beli online atau E-commerce ialah suatu jenis dari mekanisme bisnis jual beli secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan

menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa (Hadi, 2019)

## 2. Dasar Hukum jual beli online

Praktek jual beli online juga tidak ditemukan dasar hukumnya secara spesifik dalam kitab-kitab ulama empat mazhab. Hal ini bisa diwajari karena praktek jual beli secara online merupakan hal baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet yang sama sekali belum pernah ada pada masa dahulu. Secara spesifik tidak ada dasar dalam al-Qur'an dan hadis tentang hukum jual beli online. Ulama' empat mazhab dalam lembaran kitab kuning juga tidak membahas secara spesifik mengenai hukum jual beli online. Walaupun praktek jual beli online adalah hal baru, setidaknya dasar hukumnya bisa dikaji dengan dua pendekatan (H. Rohman, 2020).

- 1) Pendekatan pertama melalui kajian akad muamalah yang mendekati praktek jual beli online
- 2) Pendekatan kedua melalui kajian kaidah fiqh, usul fiqh, dan al-maqasid asy-syariah.

Kedua pendekatan sifatnya komplementer, yaitu saling melengkapi.

## 3. Prinsip-prinsip jual beli online

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia No 146/DSN-MUI/XII/2021 menjelaskan beberapa prinsip dan ketentuan dalam jual beli berbasis online, diantaranya : (DSN-MUI, 2021)

1) Karakteristik *online shop*

- a) Pedagang menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa perantara (*wasith*)
- b) Penawaran dan penjualan barang atau jasa dilakukan melalui Platform *Online Shop*
- c) Pedagang memiliki kewenangan untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan

2) Terkait *Sighat Al-'Aqd*

- a) *Sighat al-'aqd* dalam *online shop* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami oleh para pihak
- b) Ijab terjadi pada saat pedagang menawarkan dan memasarkan barang atau jasa
- c) Qabul terjadi pada saat pelanggan menyatakan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan
- d) Ijab qabul dilakukan dalam satu majelis akad melalui sarana yang tersedia dalam platform *online shop*
- e) Pedagang dalam menawarkan barang kepada pelanggan tidak boleh melakukan tindakan yang menyalahi syariah, diantaranya dilarang melakukan *tadlis*, *tanajusy/najsyi*, *ghisysy*

f) Dalam penawaran barang, pedagang harus menjelaskan :

- Kriteria *Mabii'* dengan jelas
- Harga (*Tsaman*) dengan jelas
- Biaya pengiriman (jika ada)
- Waktu penyerahan barang

3) Mekanisme *Online Shop*

- a) Pedagang menawarkan barang dan jasa serta nominal harganya kepada pelanggan melalui platform *online shop*
- b) Pelanggan menyetujui penawaran tersebut dan membelinya dengan harga yang disepakati
- c) Pembeli membayar harga sesuai kesepakatan dengan cara-cara yang sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku seperti transfer, uang elektronik, atau tunai di gerai retail
- d) Setelah akad jual beli dilakukan, penjual :
  - Mengirim barang kepada pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan jasa penyedia ekspedisi), dalam hal *Mabi'* berupa barang
  - Mengirim bukti hak atas jasa kepada pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan penyedia jasa Ekspedisi), dalam hal *Mabi'* berupa jasa. Penyedia jasa

ekspedisi atas nama penjual, mengirim barang atau jasa untuk diserahkan kepada pembeli

#### 4. Transaksi jual beli online

Transaksi jual beli semakin bermanfaat secara efektif dan efisien dengan adanya teknologi. Transaksi jual beli ada dua konsep yang dapat dianalisis dari sudut pandang hukum islam atau fiqih. Berikut beberapa aturan dalam transaksi jual beli online : (Annisa Tri Handayani & Rojalih Jawab, 2023)

- 1) Sahih atau sah dalam Islam : Sebagai prinsip dasar, transaksi jual beli harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti adanya kesepakatan (ijab dan qabul), kejujuran dalam deskripsi barang dan pembayaran yang segera atau dalam waktu yang ditentukan. Ini berlaku baik dalam transaksi fisik maupun online.
- 2) Riba : Islam melarang riba (bunga) dalam transaksi.
- 3) Transparansi : Dalam transaksi online, penting untuk menjaga transparansi. Penjual harus memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang barang yang dijual.

### **G. Ekonomi Islam**

#### 1. Teori ekonomi islam

Menurut ahli, ekonomi Islam adalah sebuah aliran pemikiran yang menjelaskan bagaimana Islam mengatur kehidupan ekonomi. Aliran ini menggabungkan nilai-nilai moral Islam, prinsip-prinsip ilmu ekonomi,

dan pelajaran dari sejarah yang berkaitan dengan strategi ekonomi serta perkembangan masyarakat manusia (As-Shodr, 1968) Sebagian lainnya berpendapat bahwa ekonomi islam merupakan sekumpulan dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al Qur'an dan As-Sunnah, dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar tersebut sesuai dengan lingkungan dan massa (Al-'Assal & Karim, 1980)

Ekonomi islam merupakan gabungan dari dua kata yaitu “ekonomi” dan “islam”. Dalam bahasa arab ekonomi diartikan dengan kata “*iqtishad*” yang diartikan menjadi sederhana, penghematan, dan kelurusan. Sedangkan ekonomi dalam bahasa yunani berasal dari kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang memiliki arti peraturan rumah tangga bukan hanya satu keluarga (suami, istri dan anak) akan tetapi rumah tangga makna yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia (Iswanto, 2022). Secara istilah ekonomi merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam rangka mempergunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan manusia. Ringkasnya ekonomi dapat dipahami sebagai ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang didalamnya terdiri dari produksi, distribusi, konsumsi atas barang dan jasa. Maka ekonomi islam diartikan sebagai implementasi dari ajaran islam yang telah terkonsep di dalam Al-qur'an da hadis yang mengatur mekanisme kegiatan ekonomi dan perilaku transaksi manusia (Iswanto, 2022)

## 2. Tujuan ekonomi islam

Dalam karyanya Muhammad Chaudry, ia menyebutkan tujuan utama dalam sistem ekonomi islam : (Chaudry, 2012)

### a. Pencapaian falah

Tujuan utama dalam sistem ekonomi islam ialah umat islam dalam meraih falah (kebahagiaan) di dunia dan akhirat. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: Di antara mereka ada juga yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat serta lindungilah kami dari azab neraka.” (QS. Al Qasas [28]:77)

Al Falaah secara bahasa diambil dari kata dasar Al-Falah yang berarti kemenangan, keselamatan, dan baiknya keadaan. Di dalam Islam, filosofi Al-Falah menuntut seorang muslim untuk berorientasi pada masalah dalam setiap aktivitasnya. Jika seseorang menggunakan ukuran masalah dalam aktivitas ekonominya baik dalam kegiatan produksi, konsumsi maupun distribusi, maka diharapkan ia akan mencapai Al-Falah; yaitu kemuliaan dan kemenangan dalam hidup (Nasrulloh, 2021).

### b. Distribusi yang adil dan merata

Adapun tujuan ekonomi islam yang kedua yakni distribusi yang adil dan merata. Maksud dari ialah keberlangsungan kegiatan distribusi

yang adil dan merata atas sumber ekonomi, harta kekayaan maupun pendapatan. Sebagaimana terdapat dalam hadist :

مَنْ أَحْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ. فَقِيلَ لِسَعِيدٍ: فَإِنَّكَ تَحْتَكِرُ، قَالَ سَعِيدٌ: إِنَّ مَعْمَرًا الَّذِي كَانَ يُحَدِّثُ هَذَا الْحَدِيثَ كَانَ يَحْتَكِرُ

Artinya: “Siapa yang memonopoli adalah orang berdosa. Dikatakan kepada Saeed: Kamu menimbun harta. Saeed berkata: Ma'mar, yang dulu meriwayatkan hadits ini, dulu juga menimbun harta” (Muslim: 1605)

c. Tersedianya kebutuhan dasar

Ketersediaan kebutuhan dasar (primer) merupakan salah satu tujuan dasar ekonomi islam. Setiap individu berhak memenuhi kebutuhan primernya, bahkan dalam islam negara juga memiliki kewajiban menyediakan kebutuhan tersebut bagi masyarakat yang tidak mampu, pengangguran, fakir miskin dan lainnya. Kebutuhan dasar umat manusia seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Dengan berdasarkan pada jaminan yang diberikan Allah dalam firman-Nya :

(Adzkiya, 2020)

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ

Artinya : “Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semuanya tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfuzh)” (QS. Hud [11]:6)

d. Mengutamakan persaudaraan dan persatuan

Tegaknya sebuah ikatan persaudaraan dan persatuan merupakan salah satu tujuan ekonomi islam. Sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an :

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ  
وَالْيَوْمِ آخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوَى الْقُرْبَى  
وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى  
الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بَعْدَهُمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ  
الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa” (QS. Al-Baqarah [2]:177)

e. Pengembangan moral dan material

Bersamaan dengan berkembangnya material di masyarakat, tujuan sistem ekonomi islam juga menginginkan individu memiliki moral yang baik. Seperti dalam hal kejujuran dan lain-lainnya, sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al Ahzab [33]:70)

### 3. Prinsip dasar ekonomi islam

#### a. Kebebasan ekonomi

Kebebasan ekonomi islam yang terikat merupakan tiang dalam ekonomi islam. Artinya individu yang melakukan kegiatan ekonomi islam tidak memiliki sistem kebebasan yang mutlak, tetapi kebebasan yang mutlak tersebut terikat dengan batasan-batasan nilai yang dianut oleh islam (Iswanto, 2022)

Dalam prinsip kebebasan ekonomi ini, manusia diberikan kebebasan dalam bidang konsumsi, produksi, dan distribusi dengan cara yang halal akan tetapi islam tidak mengizinkan kebebasan yang tidak terbatas dalam ekonomi (Budiantoro et al., 2018) Sebagaimana termaktub dalam ayat firman Allah QS. Al-Baqarah/2 : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba (Departemen Agama RI, 2009).

b. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan pada bidang perekonomian, diklasifikan menjadi :  
(Iswanto, 2022)

- 1) Pendapatan seseorang diukur dari usaha yang dilakukan
- 2) Meratanya pendistribusian kesejahteraan atau keadilan sosial
- 3) Bagi hasil baik aspek keuntungan atau kerugian

Terdapat asas yang mendasari perekonomian islam dalam nilai-nilai yang islam dimana menjadi filosofi islam itu sendiri. Menurut Arif dkk asas tersebut yakni : (Budiantoro et al., 2018)

- 1) Asas suka sama suka
- 2) Asas keadilan
- 3) Asas saling menguntungkan
- 4) Asas tolong menolong dan dilarangnya adanya pemerasan atau eksploitasi

Hal ini termaktub dalam ayat suci Al Qur'an, dimana Allah SWT mendorong ummat untuk senantiasa berbuat keadilan dan kebaikan :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl [16]: 90)

c. Larangan dalam ekonomi islam

1) Riba

Islam, seperti agama-agama langit lainnya, sama dalam mengharamkan riba, karena tidak lain banyaknya bahaya sosial dan ekonomis yang timbul karenanya. Dari segi ekonomi, cara-cara riba merupakan jalan usaha yang tidak sehat, karena keuntungan yang diperoleh kreditor bukan merupakan hasil pekerjaan yang produktif (Al-'Assal & Karim, 1980). Pengharaman dan pelarangan itu, berdasarkan hukum dari nash-nash yang pasti (qath'i) di dalam Al-Qur'an dan hadits, yang tidak bisa lagi diutak-atik ataupun ditafsirkan sembarangan, meskipun berdalih ijtihad dan pembaruan (Al-Qardhawi, 2002).

Sebagaimana Allah agungkan dalam firman-Nya :

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيرْبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ .....

Artinya: Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah, ..... (QS. Ar-Rum {30}:39)

Riba sendiri adalah sesuatu bentuk tambahan pembayaran tanpa ada ganti atau imbalan sebagai syarat terjadinya transaksi hutang piutang atau pinjam meminjam. syari'at Islam menyatakan bahwa riba merupakan kejahatan yang paling besar baik secara social maupun agama. Oleh sebab itu harus diperangi dan jangan diberikan kesempatan berkembang biak, padahal al-Qur'an sudah berjanji bagi orang-orang yang bekerjasama di dalam unsur riba akan mendapat siksa yang menyakitkan baik di dunia maupun di akhirat (Jamaruddin et al., 2020)

## 2) Gharar

Pada asalnya arti *Al-Gharar* adalah *Al-Kathar* yang artinya sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Pengarang kitab *Al-Musyarif* berkata : “*Bai 'u l-ghoror* adalah jual beli dalam keadaan bahaya, dimana tidak diketahui harga ataupun barang atau keselamatannya serta waktu memperolehnya” (Al-'Assal & Karim, 1980)

Gharar ini dapat diartikan sebagai suatu ketidakjelasan atau bahaya, sedangkan makna secara istilah fiqih *gharar* mempunyai tiga definisi yaitu sesuatu yang yang hasilnya

tidak jelas (dapat atau tidak dapat), komoditi yang tidak diketahui spesifikasinya atau pembeli yang tidak tahu apa yang dibeli dan pedagang tidak tahu apa yang dijual, kemudian *gharar* adalah sesuatu yang akibatnya tidak jelas (Rudiansyah, 2020). Oleh karena itu jual beli berbasis *Ghara* diharamkan dalam islam, sebagaimana ditetapkan dalam sunnah Rasulullah :

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : نهى رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, “Rasul SAW telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli secara *gharar*”. (HR. Muslim III/1153)

### 3) Maisir

Kata Maisir dalam bahasa arab memiliki arti secara harfiah yaitu memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Maisir ini mengandung unsur judi, taruhan, atau permainan berisiko (Ascarya, 2013)

Secara istilah, Maisir adalah setiap Mu’amalah yang orang masuk kedalamnya dan dia mungkin rugi dan mungkin beruntung. Kalimat “mungkin rugi dan mungkin untung”, juga ada dalam Mu’amalat jual beli, sebab orang yang

berdagang mungkin untung mungkin rugi. Namun Mu'amalat jual beli ini berbeda dengan Maisir, seorang pedagang bila mengeluarkan uang maka ia memperoleh barang dan dengan barang itu ia bermu'amalat untuk meraih keuntungan walaupun mungkin ia mendapat kerugian, tapi Maisir, begitu seseorang mengeluarkan uang maka mungkin ia rugi atau tidak dapat apapun dan mungkin ia beruntung (Rudiansyah, 2020). Oleh karena itu hal ini dilarang dalam jual beli islam, sebagaimana tertera dalam ayat suci Al Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُمُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al Maidah [5]: 90)

#### 4) Haram

Bisnis islami di kendalikan oleh aturan syaria'h, seperti berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Adanya aturan atau ketentuan halal dan haram dalam bisnis islami, maka ia lebih menekankan adanya optimalitas dari pada maksimalitas. Sebab optimalitas merupakan tindakan yang masih dikendalikan oleh aturan

tertentu yang menjadi kendali untuk mewujudkan tujuan yang sebanyak-banyaknya (Ardi, 2015)

Dalam pandangan hukum Islam ada larangan dalam melakukan jual beli. Salah satunya, barang yang dijual adalah haram. Menjual barang yang dilarang ada dua kategori, yaitu barang najis dan barang tidak najis. Para ulama sepakat melarang barang najis yang menimbulkan bahaya diperjual belikan seperti khamr (Jawa: arak), bangkai dan babi (Fathoni, 2013) Sebagaimana termaktub dalam ayat suci Al Qur'an :

.....إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. (QS. Al Baqarah [2]: 173)

#### 5) Zalim

Zolim secara terminologi diartikan sebagai tindakan melampaui batas kebenaran dan cenderung kepada kebatilan. Menzalimi orang lain berarti melakukan kegiatan yang dilarang oleh agama, zalim disini berarti tidak memberikan hak yang seharusnya diberikan kepada orang tersebut. Al-Qur'an telah melarang dengan tegas kaum muslimin yang mengambil harta milik orang lain secara tidak benar

sebagaimana termaktub pada surah Al-Baqarah ayat 188 tentang larangan memakan harta dengan cara bathil dan larangan melakukan suap (risywah) :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah [2]: 188)

Makna dari kata bathil diartikan mengenai cara memperoleh kekayaan dan penghasilan dengan cara yang tidak benar dan yang tidak diperbolehkan. Maka, Islam melarang perbuatan bathil tersebut, serta kegiatan eksploitasi (Husni, 2020)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu metode yang dapat merujuk pada strategi yang menguraikan rencana suatu penelitian, dimana ia mencakup prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh peneliti, termasuk segi waktu penelitian, sumber data, serta tata cara dalam memperoleh atau menganalisis data-data tersebut (Rusmana, 2015). Dalam konteks penelitian ini, aspek-aspek yang mencakup metodologi penelitian sebagai berikut :

#### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk dapat menguraikan masalah yang menjadi fokusnya. Dalam metode kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena atau konteks tertentu melalui pendekatan deskriptif. Fokus utamanya adalah pada pemahaman mendalam terhadap makna, persepsi, dan konteks yang diteliti (Niam et al., 2024). Pendekatan kualitatif tidak tergantung pada dasar statistik, melainkan pada bukti-bukti kualitatif (Sujdarwo, 2011). Dalam konteks penelitian ini, tujuan utamanya ialah menggambarkan dan memahami fenomena yang dianggap sebagai trend dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yakni fenomena jual beli dalam konteks online TikTok, tanpa bergantung pada analisis statistik dan tentunya masalah tersebut didasarkan pada fakta-fakta yang tampak di tengah masyarakat.

Sedangkan jenis penelitian ini termasuk dalam kategori kajian pustaka atau *library research*, karena termasuk dalam bentuk penelitian isi tekstual yang berkaitan dengan ekonomi islam dari literatur (Ulya, 2010). Penelitian ini disebut penelitian analisis dokumen atau analisis isi (*content or document analysis*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis terhadap catatan atau dokumen sebagai sumber data (Hardani et al., 2020). Adapun metode yang digunakan mencakup pengumpulan data dan pemeriksaan buku-buku, jurnal, artikel, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Fokus penelitian dalam jenis ini terletak pada muatan yang terdapat dalam literatur tersebut, yang berarti bahwa analisis kepustakaan lebih berorientasi terhadap permasalahan yang mengandung ide ide atau konsep-konsep yang bersifat teoritis dan konseptual. Semua ini terekam dalam berbagai bentuk buku, naskah jurnal, tesis atau disertasi, dokumen, sebagaimana disebutkan sebelumnya (Baidan & Aziz, 2019).

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Adapun sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu literatur yang bertitik fokus pada kajian pengantar ekonomi islam, dan jual beli dalam perspektif ekonomi islam dengan fokus pembahasan dan pemahaman seputar prinsip-prinsip jual beli yakni

yang meliputi ketentuan, transaksi dan etika dalam hal jual beli tersebut perspektif ekonomi islam. Selain itu buku panduan TikTok Shop juga dibutuhkan sebagai data primer dalam penelitian ini

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber pendukung dalam suatu penelitian atau sebagai data tambahan, adapun sumber sekunder dalam penelitian ini ialah kitab *Muamalah Al-Maaliyah Ma'aasiroh, Fiqh Islam wa Adillatuhu*, buku buku artikel yang berkaitan dengan TikTok Shop, serta literatur lainnya seperti jurnal, artikel, buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kajian pustaka, yang berarti teknik pengumpulan data yang tepat adalah menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi yakni cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengemabilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Hardani et al., 2020). Dokumen tersebut dapat berupa catatan dan fakta dalam bentuk buku, arsip, dokumen, dalam bentuk cerita (kasus) dan fakta tentang jual beli dalam konteks online TikTok Shop yang dapat membantu proses melihat. Catatan itu sendiri adalah kebenaran tertentu yang terkait dengan Jual beli dengan Fitur Online TikTok Shop dapat di aplikasikan dalam jual beli online perspektif ekonomi islam. Selain itu,

penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yang akan diambil dengan menangkap hasil *screenshot* atau tangkapan layar pada bagian aktifitas yang terdapat pada TikTok *Shop* untuk memperkuat penjelasan, yang kemudian hasil dari *screenshot* tersebut akan ditampilkan sebagai dokumentasi dalam penelitian ini.

Adapun rincian dari teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Editing

Peneliti melakukan pemeriksaan kembali data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna dan keselarasan makna antara yang satu dengan yang lain.

b. Organizing

Peneliti mengorganisir data yang diperoleh dengan kerangka yang sudah diperlukan

c. Finding

Peneliti melakukan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori dan metode yang telah ditentukan sehingga ditemukan kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah.

4. Analisis Data

Setelah fakta-fakta dan data terkumpul, langkah selanjutnya adalah meneliti fakta-fakta dan data untuk mendapatkan kesimpulan dan solusi

dari problematika yang sedang dipelajari. Semua fakta yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif dan tematik. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Pendekatan Induktif

Dalam pendekatan induktif ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis literatur untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang kemudian digunakan untuk membangun teori baru atau konsep yang belum banyak dibahas. Peneliti membaca berbagai literatur tentang jual beli online, ekonomi islam, fitur TikTok Shop (*e-commerce*) untuk menemukan tema baru yang dapat menjelaskan apakah prinsip-prinsip ekonomi islam diterapkan dalam jual beli online di TikTok Shop

b. Pendekatan Tematik

Pendekatan ini berfokus pada pengidentifikasian tema utama yang muncul dalam literatur. Peneliti meninjau literatur untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema yang konsisten muncul dalam berbagai studi. Peneliti mengkaji tentang jual beli online di TikTok Shop dari perspektif ekonomi islam untuk mengidentifikasi tema-tema seperti yang terdapat dalam prinsip jual dalam perspektif ekonomi islam

## **BAB IV**

### **KONSTRUK JUAL BELI ONLINE PADA FITUR TIKTOK SHOP**

#### **A. Profil TikTok Shop**

##### **1. Latar belakang TikTok Shop**

TikTok merupakan plesetan dari kata "tick-tock", yang merupakan onomatopoeia untuk jam dan istilah untuk hitungan mundur dan aksi menit demi menit. TikTok adalah nama asli aplikasi Tiongkok untuk film pendek. Kini ia berhasil mengambil alih dunia, menggantikan aplikasi sebelumnya yang bernama Douyin yang hanya ada di Tiongkok. Slideshow produk atau slideable dalam bentuk video dapat dimasukkan ke dalam feed bisnis dengan iklan koleksi sejenis iklan TikTok Shop, dimana cara tersebut dapat meningkatkan traffic dari pengguna ke website suatu merek. Beberapa barang yang akan dijual dapat ditampilkan disetiap slide. Pembeli dapat menelusuri produk untuk melakukan pembelian pada halaman galeri yang ditampilkan ketika mereka mengklik slide (Azwa et al., 2023).

Berdasarkan pada online user behavior aplikasi sekitar 95% pengguna memiliki tujuan utama untuk menonton tayangan pada beranda TikTok, dan menurut riset jumlah Monthly Active User atau MAU sekitar 47% pengguna tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten racun pada laman beranda TikTok. Sementara sekitar 67% pengguna menyebut bahwa TikTok menginspirasi untuk melakukan pembelian yang

sebelumnya tidak direncanakan (Mumtaz et al., 2022). Pengaruh tersebut didukung oleh TikTok melalui penyediaan fitur yaitu TikTok Shop. Dimana ia berfungsi sebagai fitur belanja dari TikTok dengan transaksi jual beli secara online (Novita et al., 2021). Kehadiran TikTok Shop ditengah-tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, menawarkan sebuah inovasi serta pengalaman baru bagi penggunanya, dimana dengan penggunaan media sosial atau jejaring sosial ini memungkinkan partisipasi para pengguna media dalam penjualan produk, berbagi informasi, dan berbelanja dipasar online (Zhao et al., 2023).

## 2. Cara kerja TikTok Shop

Melalui Tiktok Shop, kreator dan merchant dapat menjalankan bisnis e-commerce langsung di TikTok. Merchant dapat mengelola bisnis e-commerce dalam model marketplace. Dalam hal ini, tentu kreator juga dapat berpartisipasi dalam program Afiliasi TikTok untuk memperoleh komisi dari merchant yang bekerja sama dengan mereka. Alhasil, pelanggan sendiri dapat menemukan produk langsung dari akun merchant atau kreator via LIVE, Video, dan showcase-nya (Tab Belanja/Shopping di Profil Akun), serta dapat berbelanja dengan mudah dan praktis langsung di TikTok (T. for Business, 2024). TikTok Shop saat ini tersedia di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Inggris, Amerika Serikat, dan Vietnam

Melalui TikTok Shop, senantiasa menawarkan pengalaman berbelanja dengan mudah dan praktis karena proses pencarian produk, halaman detail produk, manajemen produk, pengiriman, penagihan, pembelian, dan retur dapat dilakukan di TikTok (T. for Business, 2024)

### 3. Manfaat utama TikTok Shop

Selain beberapa manfaat yang telah dijelaskan sebelumnya, TikTok Shop juga memberikan beberapa manfaat bagi seller yang menggunakan, diantaranya dapat mengakses serangkaian fitur market place yang terdapat didalamnya, diantaranya : (T. F. Business, 2024)

- a. TikTok Seller Center : Platform yang menawarkan solusi lengkap untuk menjalankan dan mengelola TikTok Shop
- b. Program Afiliasi TikTok : Tempat seller dapat terhubung dengan kreator untuk membuat konten berbasis komisi
- c. Alur Checkout mudah

### 4. Jenis produk tiktok Shop

Dalam kegiatan jual beli yang dilakukan di TikTok Shop, produk yang dipasarkan kini pun terdapat berbagai macam jenis mulai dari perawatan wajah, fashion, peralatan dapur, makanan, alat elektronik dan berbagai macam barang lainnya dan tentunya dengan harga yang bervariasi. Setiap produk yang ada di TikTok Shop juga memiliki harga yang berbeda walaupun produk yang ditawarkan sama, promosi yang menarik, kualitas produk, dan ulasan produk yang membuat para konsumen semakin

percaya dan yakin untuk berbelanja online. Menurut Koller dan Amstrong dalam Krisdayanto, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Disamping itu, menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Namun tak hanya itu saja, ulasan produk atau review juga membuat konsumen lebih teliti lagi dalam membeli suatu produk (Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, 2023)

#### B. Bentuk-bentuk jual beli online fitur TikTok Shop

TikTok Shop menawarkan berbagai fitur jual beli online yang dirancang untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Berikut adalah jenis-jenis fitur jual beli online yang tersedia di TikTok Shop

## 1. Belanja Langsung (*Live Shopping*)



**Gambar 1.1 Halaman *Live Shopping* TikTok Shop (Sumber Apk. TikTok Shop, 2024)**

Dengan berkembangnya situs jejaring sosial, paradigma *e-commerce* pun mengalami pergeseran, masyarakat yang awalnya hanya mampu bertransaksi online melalui situs *e-commerce* kini juga dapat dilakukan dengan menggunakan platform media sosial melalui perdagangan sosial atau *s-commerce*. Media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan penyediaan pelayanan yang lebih baik serta mendorong pelanggan untuk menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut, dari pelanggan ke pelanggan yang berguna dan kredibel serta meningkatkan niat pembelian pengguna (Saffanah et al., 2023)

*Live Shopping* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 dan menjadi industri baru yang bernilai lebih dari miliaran dolar dengan kurun waktu 5 tahun. Perkembang ini dikontribusikan oleh meningkatnya jumlah host langsung yang bergabung dengan industri dan pelanggan aktif yang akan menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli persediaan dan barang rekreasi (Chen, 2022)

*Live Shopping* adalah konsep yang menggabungkan fitur *streaming* langsung dengan transaksi pembelian secara *real-time*. Hal ini merupakan salah satu metode yang efektif bagi para pedagang dalam meningkatkan nilai omset penjualan di platform TikTok. Dalam *live shopping*, pedagang dapat melakukan *streaming* langsung di TikTok dan secara interaktif memperkenalkan produk mereka kepada audiens. Proses *live shopping* di TikTok melibatkan pedagang yang mempresentasikan produk mereka secara langsung, memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Pedagang dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian audiens, seperti mengadakan pertunjukan, memberi tutorial, atau mengajak pengguna berpartisipasi dalam tantangan atau permainan terkait produk. Selama *streaming*, audiens dapat langsung mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau mengungkapkan minat mereka terhadap produk (Rambe et al., 2024)

## 2. Iklan di Feed (*In-Feed Ads*)



**Gambar 1.2** Halaman iklan di *Feed* TikTok Shop (*Sumber Apk. TikTok Shop, 2024*)

Layanan iklan *in-Feed* yang dimulai pada tahun 2016, memasukkan pesan iklan ke dalam video pendek. Pesan iklan ditampilkan di bawah video pendek, serta menanamkan tautan produk dalam konten iklan dan sebagainya hingga dapat menjadikan lebih mudah untuk diakses oleh pengguna. Saat pengguna mengklik link produk atau sesuai dengan waktu paparan iklan, platform membebaskan biaya layanan kepada penjual (Yuan et al., 2022)

Namun, seorang peneliti menemukan iklan pengulangan yang juga dapat membuat konsumen merasakan bosan dan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap produk. Mengingat mekanisme penyampaian

khusus video pendek, maka platform tidak akan merekomendasikan atau menampilkan video tersebut lagi jika konsumen tidak menyukai atau bahkan melewatkannya video. Dalam hal ini, ada sedikit efek negatif dari iklan yang berulang-ulang. Oleh karena itu, dapat mempertimbangkan paparan kumulatif iklan video pendek selama beberapa hari berturut-turut untuk melihatnya (Yuan et al., 2022)

### 3. Tab Toko (*Shop Tab*)

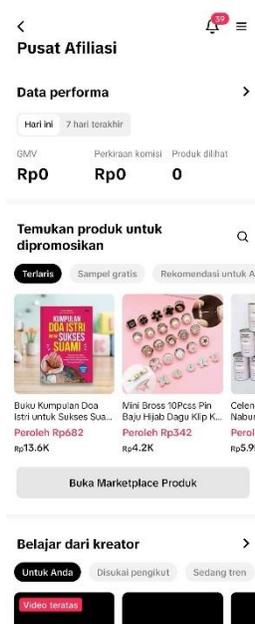


**Gambar 1.3 Halaman *Shop Tab* TikTok Shop (Sumber Apk. *TikTok Shop, 2024*)**

TikTok Shop merupakan situs belanja yang sedang ramai dan menjadi pasar yang banyak dikunjungi pelanggan saat ini. Salah satunya, TikTok shop menyediakan cara bagi pengguna untuk membeli produk di aplikasi tanpa membuka browser web. TikTok shop sendiri memiliki tab belanja atau *shop tab* khusus diprofilnya, diwakili oleh ikon tas belanja dan

sebagai etalase online. Pelanggan atau pembeli kemudian dapat menelusuri dan memilih produk di TikTok shop lalu membeli produk yang diinginkan tersebut dengan prosedur pembayaran yang tersedia didalam aplikasi TikTok shop tersebut (Nst & Khairat, 2023)

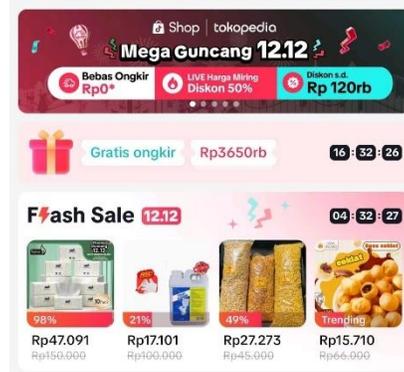
#### 4. Program Afiliasi (*Affiliate Program*)



**Gambar 1.4 Halaman *Affiliate* TikTok Shop (Sumber Apk. *TikTok Shop*, 2024)**

Program Afiliasi merupakan suatu fitur dengan metode menjual barang atau jasa kepada pihak ketiga tanpa harus membayar atau mengambil kepemilikan fisik atas barang dan jasa tersebut. Menurut ketentuan perjanjiannya, sistem afiliasi ini menggunakan skema pendapatan atau komisi (Nst & Khairat, 2023)

## 5. Diskon dan Promosi (*Discounts and Promotions*)

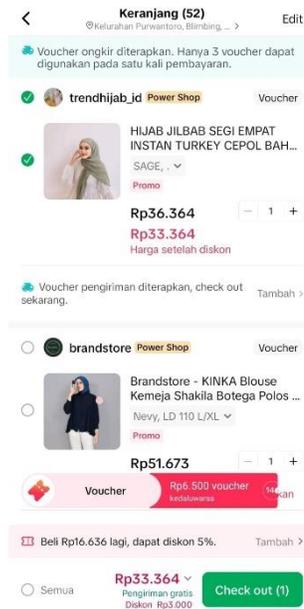


**Gambar 1.5 Halaman Diskon dan Promosi TikTok Shop (*Sumber Apk. TikTok Shop, 2024*)**

Salah satu fitur TikTok Shop yang berbeda dari *e-commerce* lainnya yaitu TikTok Shop memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* yang dapat mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar (Supriyanto et al., 2023).

Selain itu, promosi yang kerap dilakukan oleh TikTok Shop yakni *Flash Sale* yang merupakan perkembangan dari *price off deals* sebagai alat promosi. *Flash Sale* sendiri merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas juga. Dengan *flash sale* yang tersedia di TikTok Shop memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon, hal ini sangat diminati oleh konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah dari harga normal (Sari et al., 2023)

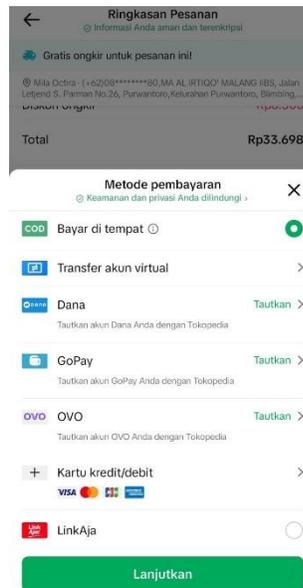
## 6. Keranjang Belanja dan Pembayaran (*Cart and Checkout*)



**Gambar 1.6 Halaman Keranjang belanja TikTok Shop (*Sumber Apk. TikTok Shop, 2024*)**

TikTok Shop menyediakan beberapa jenis metode pembayaran, diantaranya transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri hingga BCA. Sedangkan untuk dompet digital bisa seperti DANA, ShopeePay, OVO, dan Gopay. Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital, TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran di minimarket seperti melalui Indomaret atau Alfamart (Alfayed et al., 2023). Selain beberapa jenis diatas, TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran COD atau

*Cash On Delivery* serta pembayaran menggunakan kartu kredit, dimana pembeli menggunakan kartu kredit/debit yang diterbitkan oleh bank untuk melakukan transaksi (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023)



**Gambar 1.7 Halaman Metode Pembayaran TikTok Shop (Sumber Apk. TikTok Shop, 2024)**

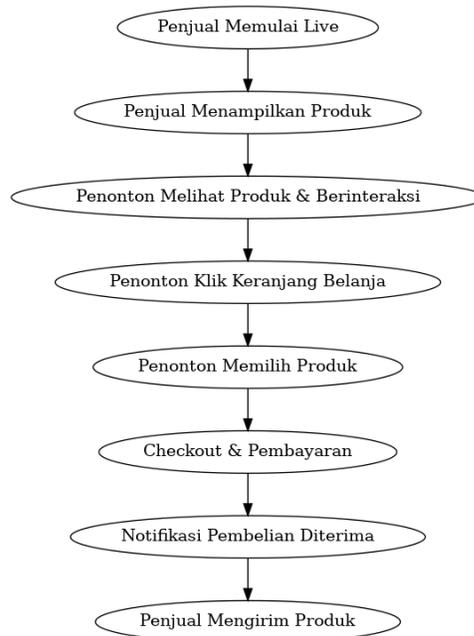
### C. Mekanisme Jual Beli Online Fitur TikTok Shop

#### 1. *Live Shopping*

Mekanisme jual beli online melalui fitur *Live Shopping* di TikTok Shop cukup menarik karena menggabungkan siaran langsung (live streaming) dengan e-commerce. Kegiatan live shopping atau live streaming ini dilakukan dalam bentuk online dengan menggunakan ketentuan durasi dalam setiap melangsungkan live streaming di TikTok. Live shopping pada aplikasi TikTok disebut TikTok live dan barang yang

disediakan oleh penjual terbatas sehingga dibutuhkan kecepatan dalam berbelanja (Ardina et al., 2024)

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam proses jual beli melalui TikTok Live Shopping:



**Gambar 2.1 Struktur Mekanisme *Live Shopping***

a. Penjual Melakukan Live Streaming

- Penjual melakukan *live streaming* melalui akun TikTok Shop mereka, di mana mereka menampilkan produk secara real-time. Karena saat live streaming berlangsung, hostlive menampilkan produk secara detail, jadi konsumen dapat melihat sendiri dan menilai apakah produk berkualitas ataupun tidak. Menurutnya usaha ini sangat cocok untuk ditekuni oleh generasi muda yang lebih kreatif dan inovatif (Aji et al., 2022)

- Penjual bisa menjelaskan detail produk, menunjukkan cara penggunaannya, memberikan promo atau diskon khusus selama live streaming, menggunakan efek atau filter khusus dalam live streaming, mengadakan giveawa yatau kontes, dan menggunakan format live streamingyang interaktif seperti Q&A serta berinteraksi langsung dengan penonton melalui komentar (Aji et al., 2022)
- Produk-produk yang ditampilkan selama live akan muncul dalam bentuk tombol produk yang bisa langsung diklik oleh penonton.

b. Penonton Berbelanja Secara Real-Time

- Saat live berlangsung, penonton dapat melihat dan menyaksikan produk yang direview langsung oleh host live. Bagaimana produk ini, detail bahan seperti apa, ukuran produk ini dapat diketahui lebih jelas, warna seperti apa yang dimaksud, sebagai penonton dapat meminta host untuk menjelaskan detail sesuai yang diinginkan. Adanya komunikasi yang dekat antara penonton dan host live dapat membantu mengetahui bagaimana detail produk yang diinginkan (Salsabilah & Sukardani, 2024)
- Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dengan mengeklik produk dietalase, atau pada akun yang sedang

melakukan siaran live berlangsung (Salsabilah & Sukardani, 2024)

- Melalui fitur live, pembeli memiliki diskon khusus dan promo tersendiri. Dimana diskon dan promo tersebut hadir hanya pada saat live berlangsung, jika dikatakan live berlangsung 4 jam, maka promo dan diskon khusus tersebut berlaku hanya 4 jam, selebihnya harga nya akan kembali tanpa promo dan diskon (Salsabilah & Sukardani, 2024)

c. Proses Checkout

- Setelah memilih produk, penonton bisa melanjutkan ke tahap checkout tanpa harus meninggalkan live streaming. Namun apabila pada saat itu akun produk tersebut belum live, maka lebih memilih untuk menunggu akun tersebut live terlebih dahulu, lalu mencheckout barang pada saat live (Salsabilah & Sukardani, 2024)
- Setelah melakukan kesepakatan, pembeli mengisi data pribadi dan memilih metode pembayaran, baik melalui transfer bank atau sistem *Cash On Delivery* (COD) (Agus et al., 2023). Selain itu TikTok Shop juga menyediakan metode pembayaran lainnya seperti dompet digital, dan minimarket. Metode pembayaran transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir

semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri, hingga BCA. Tiktok shop bisa membayar menggunakan metode pembayaran dompet digital seperti DANA, Shopeepay, OVO, dan Gopay (Alfayed et al., 2023)

d. Konfirmasi dan Pengiriman

- Setelah pembayaran berhasil, penjual akan menerima notifikasi pesanan dan mulai memproses pengiriman.
- Penjual mengirimkan produk ke alamat pembeli menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, pos, atau Cargo (Agus et al., 2023)
- Pembeli akan menerima konfirmasi pemesanan dan pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Alfayed et al., 2023)

e. Review

Setelah menerima produk, pembeli dapat memberikan **review** di platform TikTok Shop, yang membantu meningkatkan reputasi penjual. Review produk adalah testimoni mengenai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman langsung penggunaannya. Review produk merupakan ulasan dari pelanggan secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (disadvantage &

advantage) dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi (Hayati Ramadhani, 2023)

## 2. Iklan di Feed

Jual beli online melalui fitur iklan di feed di TikTok Shop dirancang untuk memudahkan penjual menjangkau audiens yang lebih luas serta fitur ini berisi iklan video yang menarget audiens berdasarkan minat dan aktivitas belanja mereka, seperti item yang ditambah ke keranjang atau produk yang dilihat (Zulfa et al., 2023). Serta fitur iklan dalam jual beli online ini dapat dilihat selama 24 jam tanpa henti, dengan hanya membuka gawai singkat dan sudah dapat melihat produk yang diinginkan (Erwin et al., 2023). Berikut mekanismenya:



**Gambar 2.2 Struktur Mekanisme Iklan di *Feed***

a. Penjual Membuat Iklan di TikTok Shop

- Penjual membuat dan mengatur kampanye iklan. Cara mengatur kampanye iklan TikTok dengan menyiapkan kampanye di pengelola iklan TikTok atau masuk ke TikTok Adz Manager dan klik tombol kampanye (Yuliana et al., 2023)
- Penjual dapat memilih format iklan yang diinginkan, seperti video pendek yang menarik dan relevan dengan produk mereka. Selain itu Hashtag juga sebagai format kampanye iklan tiga hingga enam hari untuk mendorong keterlibatan, di mana konten buatan pengguna muncul di halaman tantangan tagar. Efek Bermerek, meliputi : stiker, filter, dan efek khusus bermerek juga terlibat dalam pembuatan iklan untuk membuat TikTokers berinteraksi dengan merek kreator (Yuliana et al., 2023)
- Pada Setiap slide atau video iklan dapat menampilkan berbagai produk yang berbeda untuk dijual. Ketika diklik, slide tersebut akan membawa pengguna ke halaman galeri di mana mereka dapat menelusuri produk dan melakukan pembelian (Zulfa et al., 2023)

b. Penargetan Audiens

- Seperti kebanyakan iklan sosial, TikTok memungkinkan untuk menampilkan iklan secara khusus ketarget pasar. Hal tersebut dapat disetting berdasarkan usia, jenis kelamin, umur, tempat, bahasa, kepentingan, perilaku, dan detail perangkat (Yuliana et al., 2023)
- TikTok juga menggunakan algoritma AI yang menganalisis kebiasaan pengguna untuk menampilkan iklan yang paling sesuai dengan minat mereka. Dimana ia menyajikan konten yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna berdasarkan preferensi mereka. Ini termasuk rekomendasi video-video yang mungkin diminati oleh pengguna berdasarkan sejarah interaksi mereka (Chandra, 2023). Misalnya, jika pengguna sering menonton konten terkait fashion, maka iklan produk fashion akan lebih sering muncul di feed mereka.

c. Iklan Muncul di Feed Pengguna

- Iklan yang sudah dibuat akan muncul di antara video-video lainnya di feed pengguna, dan Pengguna dapat menonton iklan tersebut seperti video TikTok lainnya. Jika mereka tertarik, mereka bisa mengklik tombol produk di iklan untuk melihat informasi lebih detail dan melakukan pembelian.

d. Pengguna Dapat Berbelanja Langsung dari Iklan

- Setelah pengguna mengklik iklan atau keranjang yang tersedia, mereka akan diarahkan ke halaman produk di TikTok Shop, di mana mereka bisa melihat deskripsi produk, harga, dan ulasan serta diminta untuk membelinya secara langsung atau menambahkannya ke bakul virtual (Fitriani et al., 2024).
- Jika tertarik, pengguna dapat menambahkan produk ke keranjang belanja dan melanjutkan ke proses checkout.

e. Proses Checkout dan Pengiriman

- Sama seperti mekanisme jual beli lainnya di TikTok Shop, setelah pengguna menyelesaikan pembelian, penjual akan memproses pesanan dan mengirim produk kepada pembeli.
- Sistem yang harus dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di e-commerce lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual juga harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Ismail et al., 2023)

3. Shop Tab

Jual beli online melalui fitur Shop Tab di TikTok Shop salah satu fitur-fitur bagi pengguna tiktok shop yang sangat membantu bagi puggunanya dan begitu juga penjual (Alfayed et al., 2023). Fitur ini memudahkan

pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung dari akun bisnis atau kreator yang mereka ikuti. Fitur ini memungkinkan pengguna menjelajahi produk yang dijual tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok.. Berikut mekanismenya :



**Gambar 2.3 Struktur Mekanisme Shop Tab**

- a. Penjual Mengaktifkan TikTok Shop dan Shop Tab
  - Penjual atau brand yang memiliki akun TikTok Shop dapat menambahkan Shop Tab ke profil mereka. Untuk mengaktifkannya, penjual perlu mendaftar di TikTok Shop dan menghubungkan akun TikTok mereka dengan katalog produk (Ulya, 2023)
- b. Pengguna Menjelajahi Produk Melalui Shop Tab
  - Penjual di TikTok Shop memiliki tab belanja khusus di profilnya, diwakili oleh ikon tas belanja. Pengguna kemudian dapat

menelusuri dan memilih produk di TikTok lalu membeli produk, baik di TikTok atau ditransfer ke toko online untuk checkout (Nst & Khairat, 2023)

- Ketika pengguna mengklik produk, mereka akan diarahkan ke halaman detail produk yang berisi informasi lebih lanjut. Setiap produk yang ditampilkan biasanya dilengkapi dengan gambar, deskripsi produk, harga, dan tombol untuk melakukan pembelian (Nuryani et al., 2022)

c. Penjelajahan Katalog Produk

- Pengguna dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual di satu tempat, tanpa harus menonton konten video atau live streaming.. Dengan adanya katalog produk yang lengkap dan deskripsi yang detail, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian yang tepat (Nugraha & Kurniawan, 2023)
- Keputusan yang diambil dengan spontan tersebut dilakukan ketika akan melakukan aktifitas pembelian barang tertentu yang pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor seperti toko itu sendiri ataupun stimulasi dari suasana hati atau produk yang didasarkan pada alasan harga dari suatu produk, barang atau produk itu sendiri dan estetika (Nuryani et al., 2022)

d. Langsung Melakukan Pembelian dari TikTok

- TikTok Shop menyediakan tombol "Beli Sekarang" yang memungkinkan pengguna langsung menambahkan produk ke keranjang belanja dan melanjutkan ke proses checkout tanpa meninggalkan aplikasi.

e. Proses Checkout di TikTok Shop

- Pengguna yang ingin membeli produk langsung dari **Shop Tab**. Dari katalog produk hingga obrolan dan pembayaran, Anda dapat melakukannya langsung dari aplikasi TikTok (Alifah et al., 2022). Mereka mengisi alamat pengiriman dan memilih metode pembayaran yang diinginkan.
- Tiktok Shop menyediakan beberapa jenis metode pembayaran, diantaranya transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri hingga BCA. Sedangkan untuk dompet digital bisa seperti DANA, Shopeepay, OVO, dan Gopay. Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital, TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran di minimarket seperti melalui Indomaret atau Alfamart (Alfayed et al., 2023).

f. Proses Pengiriman dan Pelacakan

- Setelah pembayaran berhasil, penjual akan menerima notifikasi pesanan dan mulai memproses pengiriman.
- Penjual mengirimkan produk ke alamat pembeli menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, pos, atau Cargo (Agus et al., 2023)
- Pembeli akan menerima konfirmasi pemesanan dan pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Alfayed et al., 2023)

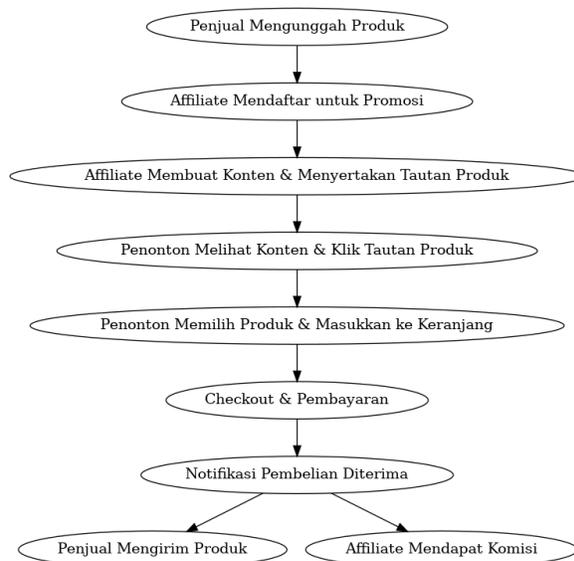
g. Review dan Interaksi Pengguna

- Setelah menerima produk, pembeli dapat memberikan **review** di platform TikTok Shop, yang membantu meningkatkan reputasi penjual. Review produk adalah testimoni mengenai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman langsung penggunaannya. Review produk merupakan ulasan dari pelanggan secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (disadvantage & advantage) dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi (Hayati Ramadhani, 2023)
- Penjual juga bisa mengupdate katalog produk di Shop Tab secara berkala untuk menampilkan produk baru, penawaran diskon, atau promosi khusus.

#### 4. Fitur *Affiliate*

TikTok *Shop Affiliate* adalah strategi penjualan yang memungkinkan kreator atau pengguna menghasilkan uang dengan konten mereka. Caranya adalah dengan mempromosikan produk sebuah brand lalu menerima Komisi atau imbalan atas penjualan yang dihasilkan. Para kreator akan mendapat Komisi atau imbalan dari pembelian melalui link custom produk dari penjual di TikTok Shop (Wahidin & Safaruddin, 2024)

Berikut adalah langkah-langkah dalam mekanisme jual beli menggunakan fitur *affiliate* di TikTok Shop:



**Gambar 2.4 Struktur Mekanisme *Affiliate***

- a. Penjual Mendaftarkan Produk ke Program *Affiliate*
  - Penjual yang memiliki TikTok Shop dapat mendaftarkan produk mereka ke dalam program *affiliate* di TikTok Shop. Banyak sekali pengguna yang mendaftarkan produknya untuk bisa dijual dan diafiliasikan pada aplikasi Tik Tok Shop (Renata, 2023)
  - Penjual menetapkan **komisi** untuk setiap produk yang dijual melalui program *affiliate* dengan sistem memberikan komisi tersebut kepada afiliater yang berhasil menjualkan produk atau jasanya melalui internet (Erna Indasari, 2023)
- b. Kreator / Afiliater Mendaftar dan Memilih Produk *Affiliate*
  - Kreator konten atau influencer yang ingin ikut serta dalam program *affiliate* dapat mencari produk-produk yang terdaftar di dalam marketplace affiliate TikTok dan dapat menambahkan produk tersebut ke tokonya, serta juga dapat melihat detail Komisi atau imbalan ini secara langsung di halaman dashboard (Wahidin & Safaruddin, 2024)
  - Setelah memilih produk, kreator bisa mulai membuat konten kreatif yang mempromosikan produk atau brand yang didaftarkan, seperti video review, unboxing, atau tutorial, untuk mendorong penjualan, dan sertakan tautan atau kode affiliate dan tautan affiliate unik atau kode promo yang dapat dibagikan

dalam konten video dalam video pendaftar (Wahidin & Safaruddin, 2024)

c. Pembuatan Konten Promosi

- Dalam hal ini, member afiliasi dapat mempromosikan produk dari penjual di TikTok dengan membuat konten promosi produk dan mencantumkan link produk tersebut (Wahidin & Safaruddin, 2024)
- Ketika audiens atau penonton ingin melihat detail produk dan melakukan pembelian maka mengklik tautan *affiliate* atau menggunakan kode promo yang pengguna bagikan untuk melakukan pembelian, sistem TikTok akan melacak transaksi tersebut. (Wahidin & Safaruddin, 2024)

d. Pengguna Melakukan Pembelian Melalui Link Afiliasi

- Setelah mengklik link atau tombol produk, pengguna akan diarahkan ke halaman produk di TikTok Shop. link yang mengarah ke produk atau konten yang dibagikan tersebut harus secara eksplisit terkait dengan deskripsi atau spesifikasi produk yang dijual dan harus memiliki gambar yang disertakan dalam konten yang diposting (Wahidin & Safaruddin, 2024)
- Jika pengguna tertarik, mereka dapat langsung melakukan pembelian dengan menambahkan produk ke keranjang dan

melanjutkan ke proses **checkout** di TikTok Shop. Ketika calon pembeli melakukan pembelian melalui tautan tersebut, transaksi dicatat oleh TikTok sebagai penjualan yang dihasilkan oleh anggota afiliasi (Wahidin & Safaruddin, 2024).

e. Proses Checkout dan Pengiriman

- Setelah pengguna menyelesaikan proses checkout, pembayaran dilakukan langsung melalui TikTok Shop menggunakan metode pembayaran yang tersedia diantaranya transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri hingga BCA. Sedangkan untuk dompet digital bisa seperti DANA, Shopeepay, OVO, dan Gopay. Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital, TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran di minimarket seperti melalui Indomaret atau Alfamart (Alfayed et al., 2023).
- Penjual mengirimkan produk ke alamat pembeli menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, pos, atau Cargo (Agus et al., 2023)
- Pembeli akan menerima konfirmasi pemesanan dan pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Alfayed et al., 2023)

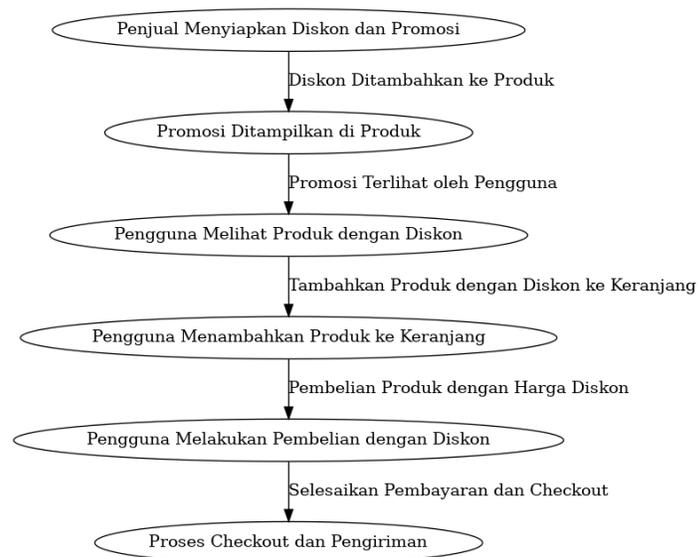
f. Kreator Mendapatkan Komisi

- Ketika pembeli telah membeli produk melalui link yang dibagikan oleh affiliate marketer kemudian affiliate marketer akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut (Renata, 2023). Karena Link yang dimiliki affiliator didapatkan dari penjual dan akan terhubung langsung dengan penjual (Navisa et al., 2023)
- Sistem TikTok akan melacak transaksi tersebut. Proses pelacakan ini penting untuk memastikan bahwa setiap penjualan yang dihasilkan melalui referensi pengguna diakui dengan benar (Wahidin & Safaruddin, 2024)
- Pengguna kemudian akan menerima Komisi atau imbalan berdasarkan penjualan yang terjadi melalui tautan atau kode affiliate. Besaran Komisi atau imbalan ini biasanya merupakan persentase dari total penjualan yang berhasil dihasilkan, dan persentase ini bisa bervariasi tergantung pada program affiliate yang diikuti dan jenis produk atau layanan yang dipromosikan (Wahidin & Safaruddin, 2024)

5. Diskon dan Promosi

Jual beli online melalui fitur diskon dan promosi di TikTok Shop memungkinkan penjual untuk menarik lebih banyak pembeli dengan

memberikan penawaran khusus. Salah satu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan yakni pemberian hadiah (Basuki, 2021) TikTok Shop memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan (Supriyanto et al., 2023). Selain itu, promosi yang kerap dilakukan oleh TikTok Shop yakni *Flash Sale* yang merupakan perkembangan dari *price off deals* sebagai alat promosi (Sari et al., 2023). *Buy One Get One Free* (BOGO) juga merupakan jenis promosi yang terdapat pada TikTok Shop, dimana mencakup penawaran produk gratis ketika pelanggan membeli produk lain dengan harga asli (Virgiawan et al., 2024)



**Gambar 2.5 Struktur Mekanisme Diskon dan Promosi**

a. Penjual menyiapkan diskon dan promosi

- Penjual bisa memilih jenis promosi yang ingin mereka tawarkan, seperti:
  - Diskon langsung: Kotler & Keller (2016) diskon adalah pengurangan secara langsung dari harga barang pada pembelian produk selama suatu periode dan waktu yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2016)
  - Kupon diskon: Dengan ini, partisipan bisa langsung mendapatkan potongan harga dan mengetahui besarnya harga yang dipotong dan berapa nominal yang mereka harus bayar. Kupon diskon ini bisa didapatkan dengan cara mengklaim terlebih dahulu kupon yang diberikan pada halaman website belanja (Alfiany et al., 2020)
  - Buy One Get One (BOGO): adalah ketika konsumen membeli satu produk dari suatu perusahaan dan mendapatkan produk lain secara gratis. hal ini akan menciptakan minat dan perhatian konsumen. Lebih banyak produk yang ditawarkan dengan harga asli dengan penambahan jumlah yang lebih banyak (Virgiawan et al., 2024)

- **Flash Sale:** Flash sale adalah aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, cashback atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara online (Devica, 2020). Flash sale menawarkan harga yang sangat rendah bahkan memungkinkan dibawah harga produksi. Seharusnya harga jual produk suatu barang harus lebih tinggi dari pada harga produksi (Wijaksana & Elsina, 2023).
- Penjual menentukan syarat dan ketentuan promosi  
Setelah memilih jenis promosi, penjual dapat mengatur syarat dan ketentuan untuk kampanye tersebut, seperti:
  - Durasi promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
  - Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
  - Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan (Amanah & Pelawi, 2015)

b. Promosi Ditampilkan di TikTok Shop

- Setelah penjual mengatur promosi, diskon atau kupon tersebut akan **ditampilkan** di halaman produk di TikTok Shop. Sehingga pembeli akan tertarik dan dapat memperoleh diskon dengan cara mengklaim terlebih dahulu kupon yang diberikan pada halaman website belanja tersebut (Alfiany et al., 2020)
- Penjual juga bisa mempromosikan diskon atau kupon ini melalui konten video, live streaming, atau Shop Tab di profil mereka.

c. Pengguna Melihat dan Memanfaatkan Diskon

- Ketika pengguna menemukan produk yang sedang dalam masa promosi, mereka dapat langsung melihat harga diskon yang berlaku.
- Pengguna dapat memperoleh diskon dengan cara mengklaim terlebih dahulu kupon yang diberikan pada halaman website belanja tersebut (Alfiany et al., 2020)
- Dalam kasus flash sale, ada potongan harga hingga sembilan puluh persen, namun diskon tersebut hanya dapat dinikmati dalam batas waktu sebentar maka dari itu pelaksanaan flash sale tidak dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, sebab strategi flash sale dilaksanakan karena difasilitasi oleh perusahaan e-commerce yang tujuannya hanya untuk

meningkatnya pengunjung dan penjualan pada produk (Wijaksana & Elsina, 2023)

d. Pengguna Melakukan Pembelian dengan Diskon

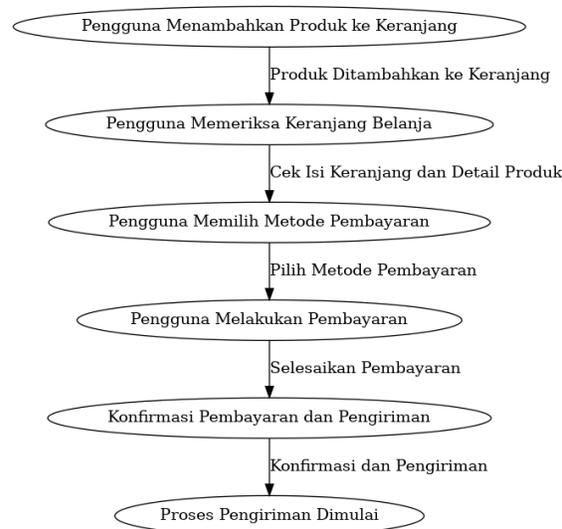
- Setelah mengklaim diskon atau kupon, pengguna bisa melanjutkan ke proses checkout. Diskon akan otomatis memotong sebagian harga dari harga semula, sehingga harga potongan lebih kecil daripada harga semula, dan biasanya menggunakan prosentase (Afida & Zamzami, 2020)
- Setelah pengguna menyelesaikan proses checkout, pembayaran dilakukan langsung melalui TikTok Shop menggunakan metode pembayaran yang tersedia diantaranya transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri hingga BCA. Sedangkan untuk dompet digital bisa seperti DANA, ShopeePay, OVO, dan Gopay. Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital, TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran di minimarket seperti melalui Indomaret atau Alfamart (Alfayed et al., 2023).

e. Proses Pengiriman dan Pelacakan

- Penjual mengirimkan produk ke alamat pembeli menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, pos, atau Cargo (Agus et al., 2023)
- Pembeli akan menerima konfirmasi pemesanan dan pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Alfayed et al., 2023)

6. Keranjang Belanja dan Pembayaran

Fitur keranjang belanja dan pembayaran di TikTok Shop dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menyelesaikan transaksi langsung di dalam aplikasi. Berikut adalah tahapan dalam proses jual beli dengan menggunakan fitur ini:



**Gambar 2.6 Struktur Mekanisme Keranjang belanja dan Pembayaran**

a. Menambahkan Produk ke Keranjang Belanja

- Saat pengguna menemukan produk yang diinginkan, pengguna dapat menambahkannya ke keranjang belanja (Hamdanuddinsyah et al., 2023)
- Ketika pengguna mengklik produk, mereka akan diarahkan ke halaman detail produk yang berisi informasi lebih lanjut. Setiap produk yang ditampilkan biasanya dilengkapi dengan gambar, deskripsi produk, harga, dan tombol untuk melakukan pembelian (Nuryani et al., 2022)

b. Mengakses Keranjang Belanja

- Pengguna dapat mengakses keranjang belanja mereka dengan mengklik ikon keranjang di sudut kanan atas aplikasi TikTok.
- Di dalam keranjang, pengguna bisa mengklik produk, sehingga diarahkan ke halaman detail produk yang berisi informasi lebih lanjut. Setiap produk yang ditampilkan biasanya dilengkapi dengan gambar, deskripsi produk, harga, dan tombol untuk melakukan pembelian (Nuryani et al., 2022)

c. Melakukan Checkout

- Setelah memastikan produk yang ingin dibeli sudah benar, pengguna bisa melanjutkan ke proses **checkout** di TikTok Shop.
- Mereka mengisi alamat pengiriman dan memilih metode pembayaran yang diinginkan (Hamdanuddinsyah et al., 2023)

d. Memilih Metode Pembayaran

- Setelah pengguna menyelesaikan proses checkout, pembayaran dilakukan langsung melalui TikTok Shop menggunakan metode pembayaran yang tersedia diantaranya transfer bank, dompet digital, dan minimark et. Metode transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri hingga BCA. Sedangkan untuk dompet digital bisa seperti DANA, Shopeepay, OVO, dan Gopay. Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital, TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran di minimarket seperti melalui Indomaret atau Alfamart (Alfayed et al., 2023).

e. Pembayaran dan Konfirmasi

- Setelah pembayaran berhasil, penjual akan menerima notifikasi pesanan dan mulai memproses pengiriman.
- Penjual mengirimkan produk ke alamat pembeli menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, pos, atau Cargo (Agus et al., 2023)

f. Proses Pengiriman

- Setelah pesanan dikonfirmasi, pembeli akan menerima konfirmasi pemesanan dan pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Alfayed et al., 2023)

- Pembeli akan menerima konfirmasi pemesanan dan pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Alfayed et al., 2023)
- Informasi pengiriman akan tersedia di aplikasi, di mana pengguna bisa melihat estimasi waktu kedatangan serta nomor pelacakan (tracking number) jika disediakan oleh kurir. Sistem pelacakan online atau tracking menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kepuasan konsumen, dalam perusahaan jasa ekspedisi tracking sangat diperlukan, karena hal ini mampu memberikan informasi mengenai keberadaan barang bagi pengirim maupun penerima paket (Aisyah, n.d.)

g. Penerimaan Barang dan Review

Setelah menerima produk, pembeli dapat memberikan review di platform TikTok Shop, yang membantu meningkatkan reputasi penjual. Review produk adalah testimoni mengenai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman langsung penggunanya. Review produk merupakan ulasan dari pelanggan secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (disadvantage & advantage) dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi (Hayati Ramadhani, 2023)

## **BAB V**

### **STUDI ANALISIS PRINSIP JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (PADA FITUR ONLINE TIKTOK SHOP)**

#### **A. Kompatibilitas Jual Beli Online Fitur Tiktok Shop dengan Prinsip Ekonomi Islam**

Islam sangat mendorong umatnya untuk melakukan perdagangan karena dapat membuat taraf ekonomi dan sosial meningkat. Selain itu Rasulullah memerintahkan umatnya untuk berdikari serta kehidupan seseorang akan berubah jika diawali dengan niat doa dan usaha untuk bisa merubah keadaan hidupnya salah satunya dengan melakukan perdagangan atau jual beli (Marianingsih & Fawahan, 2023). Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW. Para ahli fikih sepakat bahwasanya jual beli diperbolehkan secara syar'i serta legalitasnya ditetapkan dalam Al-qur'an, sunnah, ijma' (عبدالرحمن, 2009)

Praktek jual beli online juga tidak ditemukan dasar hukumnya secara spesifik dalam kitab-kitab ulama empat mazhab. Hal ini bisa diwajari karena praktek jual beli secara online merupakan hal baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet yang sama sekali belum pernah ada pada masa dahulu. Secara spesifik tidak ada dasar dalam al-Qur'an dan hadis tentang hukum jual beli online. Ulama' empat mazhab dalam lembaran kitab kuning juga tidak membahas secara spesifik mengenai hukum jual beli online.

Walaupun praktek jual beli online adalah hal baru, setidaknya dasar hukumnya bisa dikaji dengan dua pendekatan (H. Rohman, 2020). Para ulama mengemukakan bahwa setiap ketentuan, transaksi, dan etika dalam jual beli memiliki karakteristik, syarat, dan hukum yang mungkin berbeda satu sama lain.

Implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik jual beli di live TikTok dapat dilihat dari proses transaksi jual beli yang telah mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah (Ardina et al., 2024) Kompatibilitas fitur TikTok Shop dengan prinsip ekonomi Islam perlu ditinjau dari beberapa prinsip inti dalam syariat Islam terkait transaksi, seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, larangan riba, dan larangan atas produk haram, sebagaimana juga tertera dalam fatwa DSN MUI.

#### 1. Kejujuran dan Transparansi dalam Informasi Produk

Prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah kejujuran dan transparansi. Penjual di TikTok Shop harus memberikan deskripsi produk yang jelas dan akurat. Sebagaimana yang tertera dalam fatwa DSN MUI terkait prinsip jual beli online, yaitu pedagang dalam menawarkan barang kepada pelanggan tidak boleh melakukan tindakan yang menyalahi syariah, diantaranya dilarang melakukan *tadlis*, *tanajusy*/*najsy*, *ghisysy*. Serta dalam penawaran barang, pedagang harus menjelaskan : (DSN-MUI, 2021)

- Kriteria Mabii' dengan jelas
- Harga (*Tsaman*) dengan jelas
- Biaya pengiriman (jika ada)
- Waktu penyerahan barang

Prinsip jual beli online Tiktok Shop dapat terkontabilitasi dengan prinsip ekonomi islam apabila terdapat keterbukaan, kejujuran, serta adanya transparansi yang berkaitan dengan informasi dan spesifikasi produk, baik itu merupakan ulasan produk, video, atau pun gambar yang memberikan informasi tambahan dari beberapa fitur online TikTok Shop itu sendiri. Berikut fitur TikTok Shop yang menunjang adanya keterbukaan, kejujuran dan transparansi dari informasi produk dan lainnya :

a) *Live Shopping*

Penjual melakukan live streaming melalui akun TikTok Shop mereka, di mana mereka menampilkan produk secara real-time. Karena saat live streaming berlangsung, hostlive menampilkan produk secara detail, jadi konsumen dapat melihat sendiri dan menilai apakah produk berkualitas ataupun tidak (Aji et al., 2022)

Saat live berlangsung, penonton dapat melihat dan menyaksikan produk yang direview langsung oleh host live. Bagaimana produk ini, detail bahan seperti apa, ukuran produk ini dapat diketahui lebih jelas, warna seperti apa yang dimaksud, sebagai

penonton dapat meminta host untuk menjelaskan detail sesuai yang diinginkan. Adanya komunikasi yang dekat antara penonton dan host live dapat membantu mengetahui bagaimana detail produk yang diinginkan (Salsabilah & Sukardani, 2024). Oleh karena itu, *Live Shopping* ini sangat membantu pembeli untuk mendapatkan informasi dan kejelasan dari produk yang ingin dibeli, serta dalam live streaming ini terdapat akses untuk tanya jawab di dalam komentar.

b) Iklan di *Fedd*

Pada Setiap slide atau video iklan dapat menampilkan berbagai produk yang berbeda untuk dijual. Ketika diklik, slide tersebut akan membawa pengguna ke halaman galeri di mana mereka dapat menelusuri produk dan melakukan pembelian (Zulfa et al., 2023). Setelah pengguna mengklik iklan atau keranjang yang tersedia, mereka akan diarahkan ke halaman produk di TikTok Shop, di mana mereka bisa melihat deskripsi produk, harga, dan ulasan serta diminta untuk membelinya secara langsung atau menambahkannya ke bakul virtual (Fitriani et al., 2024). Dalam fitur ini juga dapat membantu pembeli untuk melihat lebih jelas informasi terkait produk, dengan bentuk video iklan dari produk yang beraneka ragam, seperti review produk, cara penggunaan, bahan produk dan lain-lainnya, selain itu pembeli dapat menelusuri lebih

detail terkait produk dengan mengeklik iklan tersebut atau keranjang yang terdapat didalamnya.

c) Shop Tab

Penjual di TikTok Shop memiliki tab belanja khusus di profilnya, diwakili oleh ikon tas belanja. Pengguna kemudian dapat menelusuri dan memilih produk di TikTok lalu membeli produk, baik di TikTok atau ditransfer ke toko online untuk checkout (Nst & Khairat, 2023). Ketika pengguna mengklik produk, mereka akan diarahkan ke halaman detail produk yang berisi informasi lebih lanjut. Setiap produk yang ditampilkan biasanya dilengkapi dengan gambar, deskripsi produk, harga, dan tombol untuk melakukan pembelian (Nuryani et al., 2022). Dalam fitur Shop Tab ini, juga memiliki keterbukaan dan transparansi terkait informasi produk. Fitur yang menyerupai katalog ini membantu pembeli dalam memperoleh informasi produk, karena didalamnya sudah terdapat deskripsi yang detail sehingga memudahkan pembeli dalam menjelajahi produk tersebut.

d) Fitur *Affiliate*

Kreator konten atau influencer yang ingin ikut serta dalam program affiliate dapat mencari produk-produk yang terdaftar di dalam marketplace affiliate TikTok dan dapat menambahkan produk tersebut ke tokonya, serta juga dapat melihat detail Komisi atau

imbalan ini secara langsung di halaman dashboard (Wahidin & Safaruddin, 2024). Setelah memilih produk, kreator bisa mulai membuat konten kreatif yang mempromosikan produk atau brand yang didaftarkan, seperti video review, unboxing, atau tutorial, untuk mendorong penjualan, dan sertakan tautan atau kode affiliate dan tautan affiliate unik atau kode promo yang dapat dibagikan dalam konten video dalam video pendaftar (Wahidin & Safaruddin, 2024)

Ketika audiens atau penonton ingin melihat detail produk dan melakukan pembelian maka mengklik tautan affiliate. Setelah mengklik link atau tombol produk, pengguna akan diarahkan ke halaman produk di TikTok Shop. link yang mengarah ke produk atau konten yang dibagikan tersebut harus secara eksplisit terkait dengan deskripsi atau spesifikasi produk yang dijual dan harus memiliki gambar yang disertakan dalam konten yang diposting (Wahidin & Safaruddin, 2024)

Fitur Affiliate juga memiliki keterbukaan dan kejelasan dalam informasi produk, selain kreator diminta untuk membuat konten seperti video review, unboxing dan tutorial semenarik dan seterbuka mungkin agar produk diminati oleh pembeli. Namun hal ini menjadi tantangan baru karena tentu dalam fitur *Affiliate* ini kreator tidak

memiliki kuasa dalam produk tersebut, sehingga para konten harus benar-benar memilih produk yang terpercaya.

e) Diskon dan Promosi

Setelah penjual mengatur promosi, diskon atau kupon tersebut akan ditampilkan di halaman produk di TikTok Shop. Sehingga pembeli akan tertarik dan dapat memperoleh diskon dengan cara mengklaim terlebih dahulu kupon yang diberikan pada halaman website belanja tersebut (Alfiany et al., 2020). Penjual juga bisa mempromosikan diskon atau kupon ini melalui konten video, live streaming, atau Shop Tab di profil mereka. Ketika pengguna menemukan produk yang sedang dalam masa promosi, mereka dapat langsung melihat harga diskon yang berlaku. Pengguna dapat memperoleh diskon dengan cara mengklaim terlebih dahulu kupon yang diberikan pada halaman website belanja tersebut (Alfiany et al., 2020). Fitur ini juga mendukung transparansi produk, baik diskon yang berupa flash sale, kupon, *buy one get one*, gratis ongkir dan lainnya. Selain itu juga terdapat kejelasan terkait ketentuan diskon terhadap kesesuaian produk dan batas promosi atau diskon yang ditawarkan juga memiliki transparansi.

f) Keranjang belanja dan Pembayaran

Pengguna dapat mengakses keranjang belanja mereka dengan mengklik ikon keranjang di sudut kanan atas aplikasi TikTok. Di

dalam keranjang, pengguna bisa mengklik produk, sehingga diarahkan ke halaman detail produk yang berisi informasi lebih lanjut. Setiap produk yang ditampilkan biasanya dilengkapi dengan gambar, deskripsi produk, harga, dan tombol untuk melakukan pembelian (Nuryani et al., 2022). Setelah memastikan produk yang ingin dibeli sudah benar, pengguna bisa melanjutkan ke proses *checkout* di TikTok Shop. Mereka mengisi alamat pengiriman dan memilih metode pembayaran yang diinginkan (Hamdanuddinsyah et al., 2023). Dalam fitur ini juga mendukung adanya transparansi dan keterbukaan apabila dijalankan dengan baik, karena dalam fitur keranjang belanja didalamnya terdapat informasi lengkap seperti nama produk, gambar, ketersediaan stok, jumlah dan harga satuan serta total. Dalam pembayaran juga terdapat keterbukaan seperti estimasi ongkos kirim, pilihan metode pembayaran, pengembalian, harga total dan lainnya.

## 2. Pencegahan Gharar (Ketidakpastian Berlebihan)

Gharar ini dapat diartikan sebagai suatu ketidakjelasan atau bahaya, sedangkan makna secara istilah fiqih *gharar* mempunyai tiga definisi yaitu sesuatu yang yang hasilnya tidak jelas (dapat atau tidak dapat), komoditi yang tidak diketahui spesifikasinya atau pembeli yang tidak tahu apa yang dibeli dan pdagang tidak tahu apa yang dijual, kemudian *gharar* adalah sesuatu yang akibatnya tidak jelas (Rudiansyah, 2020).

Oleh karena itu jual beli berbasis Ghara diharamkan dalam islam, sebagaimana ditetapkan dalam sunnah Rasulullah :

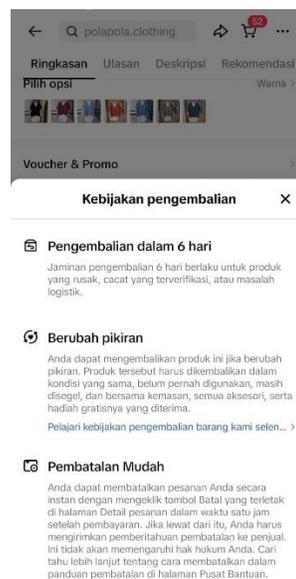
عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : نهى رسولُ الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ  
الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, “Rasul SAW telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli secara gharar”. (HR. Muslim III/1153)

Potensi *Gharar* dalam jual beli TikTok Shop kemungkinan dapat terjadi begitu saja, tergantung dengan etika penjual itu sendiri, seperti deskripsi produk tidak jelas, harga dan diskon tidak transparan, ketersediaan stok yang tidak akurat, ketidak pastian dalam pengiriman dan lainnya. Namun TikTok Shop memiliki suatu regulasi yang baik yang dapat meminimalkan potensi Gharar, yakni Ulasan atau review dari pembeli. Serta adanya garansi pengembalian barang dari pembeli

Setelah menerima produk, pembeli dapat memberikan review di platform TikTok Shop, yang membantu meningkatkan reputasi penjual. Review produk adalah testimoni mengenai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman langsung penggunaanya. Review produk merupakan ulasan dari pelanggan secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (disadvantage & advantage) dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadi (Hayati Ramadhani, 2023). Selain itu apabila dalam produk yang diterima oleh pembeli mengalami kecacatan

atau kerusakan, maka produk bisa dikembalikan dalam kurun waktu 6 hari setelah produk diterima. Oleh karena itu, Fitur ini dapat membantu meminimalkan potensi Gharar atau ketidakpastian transaksi yang berlebihan dalam ekonomi islam



**Gambar 3.1 Halaman garansi pengembalian produk (Sumber Apk. TikTok Shop, 2024)**

### 3. Larangan Riba dalam Pembayaran

Riba adalah sesuatu bentuk tambahan pembayaran tanpa ada ganti atau imbalan sebagai syarat terjadinya transaksi hutang piutang atau pinjam meminjam. syari'at Islam menyatakan bahwa riba merupakan kejahatan yang paling besar baik secara social maupun agama (Jamaruddin et al., 2020). Islam secara tegas telah mengharamkan riba dan secara keras melarangnya. Pengharaman dan pelarangan itu, berdasarkan hukum dari

nash-nash yang pasti (qath'i) di dalam Al-Qur'an dan hadits, yang tidak bisa lagi diutak-atik ataupun ditafsirkan sembarangan, meskipun berdalih ijthihad dan pembaruan (Al-Qardhawi, 2002). Salah satu aturan transaksi jual beli online dalam islam yaitu dilarangnya bunga (riba) (Annisa Tri Handayani & Rojalih Jawab, 2023) Sebagaimana Allah agungkan dalam firman-Nya:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيزْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَزْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ .....

Artinya: Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah, ..... (QS. Ar-Rum {30}:39)

TikTok Shop menyediakan beberapa jenis metode pembayaran, diantaranya transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode transfer bank di Tik Tok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri hingga BCA. Sedangkan untuk dompet digital bisa seperti DANA, Shopeepay, OVO, dan Gopay. Bagi yang tidak memiliki rekening bank dan dompet digital, Tik Tok Shop juga menawarkan metode pembayaran di minimarket seperti melalui Indomaret atau Alfamart (Alfayed et al., 2023). Selain beberapa jenis diatas, Tik Tok Shop juga menawarkan metode pembayaran COD atau *Cash On Delivery* serta pembayaran menggunakan kartu kredit, dimana pembeli menggunakan kartu kredit/debit yang diterbitkan oleh bank untuk melakukan transaksi (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023)

Dalam fitur pembayaran ini, TikTok Shop tidak mendukung kompatibilitas dengan prinsip ekonomi islam, karena didalamnya masih terdapat metode pembayaran seperti kartu kredit dimana pembayaran tersebut melibatkan bunga atau tambahan biaya pada pembayaran cicilan tersebut.

Dalam contoh seseorang yang membeli produk seharga Rp. 1.000.000 dengan menggunakan kartu kredit (cicilan) perbulan dalam kurun waktu 3 bulan. Karena pembayaran berbasis cicilan, maka ia dikenakan bunga bulanan sebesar 2,25% atau tambahan biaya dari harga asli sebesar Rp. 22.500 tiap bulannya. Apabila pembayaran melebihi batas waktu yang ditentukan maka akan ada bunga tambahan kembali di akhir.

#### 4. Keadilan dalam Penetapan Harga dan Tanpa Eksploitasi

Islam sangat menganjurkan nilai keadilan dan keseimbangan dalam suatu transaksi, terlebih pada keadilan dalam menetapkan harga serta menjauhi adanya eksploitasi yang dapat merugikan sesama. Mekanisme penentuan harga secara islami berorientasi pada diperolehnya tingkat kesejahteraan yang sepadan sesuai dengan kontribusi setiap pihak dan tidak mengarah pada ketidakadilan dalam memperoleh nilai tambah ekonomi bagi pihak-pihak terkait (Sumarni, 2020). Hal ini termaktub dalam ayat suci Al Qur'an, dimana Allah SWT mendorong ummat untuk senantiasa berbuat keadilan dan kebaikan :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl [16]: 90)

Dalam fatwa DSN MUI, Terkait *Tsaman* : (DSN-MUI, 2017)

- a) Harga dalam akad jual beli harus sudah dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar menawar (*Bai' al-musawamah*), lelang (*bai' al-muzayadah*), atau tender (*bai' al-munaqashah*).
- b) Pembayaran harga dalam jual beli boleh dilakukan secara tunai (*al-bai' al-hal*), tangguh (*al-bai' al-mu'ajjal*), dan angsur atau bertahap (*al-bai' bi al-taqsih*).
- c) Harga dalam jual beli yang tidak tunai (*bai' al-muajjal/bai' at-taqsih*) boleh tidak sama dengan harga tunai (*al-bai' al-hal*)

Dalam beberapa fitur di TikTok Shop tentu mendukung kompatibilitas dengan prinsip ekonomi diatas, yaitu keadilan dalam menetapkan harga. Dimana dalam *Bai' Al Murabahah* transaksi jual beli tersebut penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil (Yunus et al., 2018) Hal ini sangat serupa dengan beberapa fitur TikTok Shop yang sudah transparan

terkait harga dan hal lainnya. Salah satunya di fitur Affiliate dimana secara transparan penjual menetapkan harga produk dan komisi untuk setiap produk yang dijual melalui program affiliate dengan sistem memberikan komisi tersebut kepada affiliater yang berhasil menjualkan produk atau jasanya melalui internet (Erna Indasari, 2023)

Selain itu *Bai' AL Muwadha'ah* Yaitu jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (discount) (Yunus et al., 2018) TikTok Shop memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* yang dapat mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar (Supriyanto et al., 2023).

Selain itu, promosi yang kerap dilakukan oleh TikTok Shop yakni *Flash Sale*, dimana ia adalah bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas juga. Dengan *flash sale* yang tersedia di TikTok Shop memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon, hal ini sangat diminati oleh konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah dari harga normal (Sari et al., 2023). Tentu ini juga kompatibel dengan prinsip ekonomi diatas yaitu dapat mengatasi akan terjadinya eksploitasi harga.

## 5. Larangan Produk Haram

Dalam pandangan hukum Islam ada larangan dalam melakukan jual beli. Salah satunya, barang yang dijual adalah haram. Menjual barang yang dilarang ada dua kategori, yaitu barang najis dan barang tidak najis. Para ulama sepakat melarang barang najis yang menimbulkan bahaya diperjual belikan seperti khamr (Jawa: arak), bangkai dan babi (Fathoni, 2013) Sebagaimana termaktub dalam ayat suci Al Qur'an :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ.....

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. (QS. Al Baqarah [2]: 173)

Dalam prinsip ini, tentu masih bertolak belakang dengan prinsip di fitur TikTok Shop dan belum mendukung kompatibel dengan prinsip ekonomi islam, karena di TikTok Shop itu sendiri belum ada fitur yang dapat mengakses atau mendeteksi ke halalan produk yang dijual. Oleh karena itu produk yang tergolong non halal seperti babi atau sejenis alkohol masih terjual belikan di platform TikTok Shop.



**Gambar 3.2** Halaman produk makanan babi (*Sumber TikTok Shop, 2024*)

**Tabel 1.1**  
**Kompatibilitas Jual Beli Online Fitur TikTok Shop dengan Prinsip**  
**Ekonomi Islam**

| Aspek  | Prinsip Jual Beli Online Fitur TikTok Shop   | Kompatibilitas dengan Prinsip Ekonomi Islam               | Sumber Literatur   |
|--|--|---|--|
| Kejujuran dan Transparansi dalam Informasi Produk    | Fitur live shopping, iklan in-feed, Shop tab, dan affiliate dan lainnya memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang jelas. Seperti kriteria produk, harga ( <i>Tsaman</i> ), Waktu pengiriman dan lainnya | Memenuhi prinsip kejujuran dalam transaksi ekonomi Islam. | <a href="#">DSN MUI (2021)</a> ,<br><a href="#">Al-Qur'an (Q.S An-Nisa':29)</a>  |
| Pencegahan Gharar                                    | Produk ditampilkan dengan deskripsi lengkap dan visual yang meminimalisir ketidakpastian dalam transaksi.  | Sesuai dengan larangan gharar dalam ekonomi Islam.        | <a href="#">Al-'Assal (1980)</a> ,<br><a href="#">Hadist (Muslim: 1153)</a>  |
| Keadilan dalam Penetapan Harga dan Tanpa Eksploitasi | Diskon dan promosi, dan komisi pada affiliate dapat diakses secara transparan oleh semua pengguna, serta harga ditetapkan secara adil.   | Sejalan dengan prinsip keadilan dalam Islam.              | <a href="#">DSN MUI (2017)</a><br><a href="#">Al-Qur'an (QS. An-Nahl: 90)</a><br><a href="#">Muhammad Yunus dkk (2018)</a>   |
| Larangan Riba dalam Pembayaran                       | TikTok Shop masih menawarkan metode pembayaran berbasis kartu kredit dengan cicilan.   | Tidak sepenuhnya sesuai dengan larangan riba dalam Islam. | <a href="#">Al-Qur'an (QS. Ar-Rum: 39)</a><br><a href="#">Nur Annisa Tri (2023)</a><br><a href="#">Yusuf Qardhawi (2002)</a> |
| Larangan Produk Haram                                | TikTok Shop belum memiliki fitur khusus untuk memastikan kehalalan produk yang diperjualbelikan.   | Tidak sepenuhnya kompatibel dengan prinsip ekonomi Islam. | <a href="#">Nur Fathoni (2013)</a><br><a href="#">Al-Qur'an (QS. Al Baqarah: 173)</a>  |

## B. Relevansi Jual Beli Online TikTok Shop Perspektif Ekonomi Islam

Relevansi jual beli online di TikTok Shop dari perspektif ekonomi Islam dapat dilihat melalui berbagai aspek yang mendukung nilai-nilai tujuan dalam ekonomi Islam, seperti distribusi yang adil dan merata, tersedianya kebutuhan dasar, pengembangan moral dan material, mengutamakan persaudaraan dan persatuan. Selain itu, kemudahan akses serta pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan sosial juga terdapat dalam salah satu tujuan ekonomi Islam itu sendiri. TikTok Shop sebagai platform e-commerce dapat memiliki relevansi penting dalam mendukung prinsip-prinsip tersebut jika dioperasikan sesuai dengan prinsip syariah. Berikut adalah beberapa poin relevansinya:

### 1. Distribusi yang adil dan merata

Adapun tujuan ekonomi Islam yakni distribusi yang adil dan merata. Maksud dari ialah keberlangsungan kegiatan distribusi yang adil dan merata atas sumber ekonomi, harta kekayaan maupun pendapatan. Sebagaimana terdapat dalam hadis :

عن سعيد بن المسيب عن معمر بن عبد الله العدوي , أَنَّ النَّبِيَّ قَالَ : لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ . وَكَانَ  
سَعِيدٌ يَحْتَكِرُ الرَّبِيَّتَ

Artinya: Dari Sa'id bin al Musayyab, dari Ma'mar bin Abdullah al'Adawi, bahwasanya Nabi SAW bersabda, "tidak ada orang yang menahan barang (dagangan) kecuali orang yang durhaka (salah). "Sa'id sendiri pernah menahan minyak (HR.Ahmad, Muslim, dan Abu Daud)

Kebebasan ekonomi islam yang terikat merupakan tiang dalam ekonomi islam. Dalam prinsip kebebasan ekonomi ini, manusia diberikan kebebasan dalam bidang konsumsi, produksi, dan distribusi dengan cara yang halal akan tetapi islam tidak mengizinkan kebebasan yang tidak terbatas dalam ekonomi (Budiantoro et al., 2018)

Kehadiran TikTok Shop ditengah-tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, menawarkan sebuah inovasi serta pengalaman baru bagi penggunanya, dimana dengan penggunaan media sosial atau jejaring sosial ini memungkinkan partisipasi para pengguna media dalam penjualan produk, berbagi informasi, dan berbelanja dipasar online (Zhao et al., 2023).

Dalam hal ini, ketersediaan platform TikTok Shop sangat mudah diakses oleh berbagai kalangan, baik untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) dan lainnya. Hal ini tentu memiliki relevansi dengan semangat ekonomi islam yang mendukung keadilan dan pemerataan serta memberikan peluang ekonomi bagi semua orang tanpa memandang status sosial dan lokasi.

## 2. Tersedianya kebutuhan dasar

Ketersediaan kebutuhan dasar (primer) merupakan salah satu tujuan dasar ekonomi islam. Setiap individu berhak memenuhi kebutuhan primernya, bahkan dalam islam negara juga memiliki kewajiban menyediakan kebutuhan tersebut bagi masyarakat yang tidak mampu,

pengangguran, fakir miskin dan lainnya. Dengan berdasarkan pada jaminan yang diberikan Allah dalam firman-Nya : (Adzkiya, 2020)

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ

مُبِينٍ

Artinya : “Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semuanya tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfuzh)” (QS. Hud [11]:6)

TikTok Shop, senantiasa menawarkan pengalaman berbelanja dengan mudah dan praktis karena proses pencarian produk, halaman detail produk, manajemen produk, pengiriman, penagihan, pembelian, dan retur dapat dilakukan di TikTok (T. for Business, 2024).

Dalam kegiatan jual beli yang dilakukan di TikTok Shop, produk yang dipasarkan kini pun terdapat berbagai macam jenis mulai dari perawatan wajah, fashion, peralatan dapur, makanan, alat elektronik dan berbagai macam barang lainnya dan tentunya dengan harga yang bervariasi. Setiap produk yang ada di TikTok Shop juga memiliki harga yang berbeda walaupun produk yang ditawarkan sama, promosi yang menarik, kualitas produk, dan ulasan produk yang membuat para konsumen semakin percaya dan yakin untuk berbelanja online.

### 3. Pengembangan moral dan material

Dalam ekonomi Islam, kejujuran adalah nilai utama dalam transaksi. Sebagaimana yang tertera dalam fatwa DSN MUI terkait prinsip jual beli online, yaitu pedagang dalam menawarkan barang kepada pelanggan tidak boleh melakukan tindakan yang menyalahi syariah, diantaranya dilarang melakukan *tadlis*, *tanajusy/najsyi*, *ghisysy*. Serta dalam penawaran barang, pedagang harus menjelaskan : (DSN-MUI, 2021)

- Kriteria Mabii' dengan jelas
- Harga (*Tsaman*) dengan jelas
- Biaya pengiriman (jika ada)
- Waktu penyerahan barang

Sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al Ahzab [33]:70)

Dalam hal ini, fitur yang tersedia dalam jual beli online TikTok Shop memiliki relevansi dengan pengembangan moral dan material, dimana fitur yang tersedia mengupayakan penjual untuk menampilkan informasi produk secara rinci, baik berupa keterangan gambar, video, atau catatan yang terdapat pada deskripsi produk, serta transparansi harga, biaya

pengiriman, dan waktu penyerahan juga tercantum dalam fitur TikTok Shop tersebut.

Selain itu terdapat fitur pemberian ulasan atau review dari pembeli sehingga dapat memberikan kepercayaan yang lebih baik. Dengan adanya fitur ini, TikTok Shop membantu menciptakan pasar yang lebih transparan dan sejalan dengan prinsip-prinsip kejujuran dalam Islam, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

#### 4. Mengutamakan persaudaraan dan persatuan

Dalam ekonomi islam sangat mengutamakan kesejahteraan dan keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Tegaknya sebuah ikatan persaudaraan dan persatuan merupakan salah satu tujuan ekonomi islam. Sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an :

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ  
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ  
وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا  
عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُتَّقُونَ

Artinya: “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan

pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa” (QS. Al-Baqarah [2]:177)

TikTok Shop menyediakan ruang bagi komunitas untuk berbagi produk dan layanan, yang bisa menciptakan rasa kebersamaan dan tanggung jawab sosial. Melalui fitur interaktif seperti ulasan dan streaming terdapat keomunikasi yang dekat antara penonton dan host live untuk membantu mengetahui bagaimana produk yang diinginkan, seperti detail bahan seperti apa, ukuran produk, warna dan lainnya (Salsabilah & Sukardani, 2024).

Oleh karena itu, tentu fitur ini relevan dengan tujuan ekonomi islam itu sendiri yaitu mengikat persaudaraan dan persatuan, serta fitur – fitur yang terdapat di TikTok Shop membantu membangun komunitas yang kuat antara penjual dan pembeli yang bisa mendukung stabilitas ekonomi lokal.

##### 5. Kemudahan dalam akses

Setiap aktivitas ekonomi harus sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Karena Allah Swt, telah menciptakan sarana untuk aktivitas ekonomi dimana itu tentu akan memudahkan para pelaku ekonomi dalam mengolah sarana tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya serta lebih luas lagi akan tercapainya kemaslahatan umum (Al-Qardhawi, 1997)

Sebagaimana TikTok Shop sebagai media penjualan yang membuktikan hasil penjualan lebih banyak daripada media lainnya. Fitur-fitur yang ditawarkan mampu menarik minat pengguna media untuk memanfaatkan fitur TikTok Shop didalamnya. Selain itu kemudahan akses dan layanan yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi penggunanya (Supriyanto et al., 2023).

Oleh karena itu, dengan kemudahan akses dari berbagai fitur yang terdapat didalamnya tentu memberi kesempatan bagi individu dan pelaku usaha Muslim untuk memasarkan produk mereka secara online, dimana sesuai dengan konsep ekonomi Islam yang mendorong wirausaha dan perdagangan. Serta Dengan platform ini, pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan mereka melalui interaksi langsung dengan konsumen dan pembelian yang lebih mudah, yang juga menciptakan dampak positif bagi perekonomian secara umum. Hal ini juga tertuang dalam Al-Qur'an, bahwasanya Allah SWT menghendaki suatu kemudahan, sebagai berikut :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ

تَشْكُرُونَ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur” (QS. Al Baqarah [2]: 185)

## 6. Pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan sosial

Para ulama, seperti Imam Al-Juwayni, Imam Al-Ghazali, dan Imam Al-Shatibi, telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyusun prinsip *Maqâshid al-Syari'ah* yang bertujuan untuk mencapai masalah (kemaslahatan) dan menghindarkan mafsadah (kemudaratan). Prinsip ini memprioritaskan lima tujuan utama syariat, yaitu hifz al-din (perlindungan terhadap agama), hifz al-nafs (jiwa), hifz al-aql (akal), hifz al-nasl (keturunan), dan hifz al-mal (harta) (Nurhidayatullah et al., 2024)

Hal ini serupa dengan adanya teknologi, dimana penjual dapat dengan mudah melakukan promosi sehingga memungkinkan peningkatan penjualan. Dari kacamata konsumen, belanja online juga menghemat waktu, biaya, maupun tenaga. Adanya online shop telah dipandang sebagai perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Fadhillah & Ediyono, 2023). Hal ini tentu sangat memicu pemberdayaan ekonomi baik dari kedua belah pihak, dimana pihak konsumen dapat mengurangi pengeluaran belanja karena adanya pengurangan biaya perjalanan dan waktu serta penghematan uang yang dapat memicu pembelian kebutuhan lainnya. Pihak penjual juga dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada TikTok Shop untuk memasarkan produk yang ingin dijual, serta adanya fitur-fitur yang tersedia akan menjadi kesempatan bagi individu-individu sehingga kemungkinan dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

**Tabel 1.2**  
**Relevansi Jual Beli Online Fitur TikTok Shop dengan Tujuan**  
**Ekonomi Islam**

| <b>Aspek</b>                            | <b>Jual Beli Online Fitur TikTok Shop</b>  | <b>Relevansi dengan Tujuan Ekonomi Islam</b>   | <b>Sumber Literatur</b>  |
|---|--|--|--|
| Distribusi yang adil dan merata         | TikTok Shop memungkinkan siapa saja untuk menjual produk secara online tanpa batasan geografis.              | Sesuai dengan tujuan ekonomi islam yakni keadilan distribusi ekonomi secara merata.            | <a href="#">Hadist (Muslim: 1605)</a><br><a href="#">Budiantoro (2023)</a><br><a href="#">Wenjin Zhao (2023)</a> |
| Tersedianya kebutuhan dasar             | Beragam produk kebutuhan dasar tersedia di TikTok Shop, termasuk produk halal                                | Sejalan dengan tujuan ekonomi Islam dalam memastikan akses kebutuhan dasar bagi semua orang.   | <a href="#">Al-Qur'an (QS. Hud: 6)</a><br><a href="#">Adzkiya (2020)</a>   |
| Pengenmbangan moral dan material        | Fitur jual beli TikTok Shop mendukung transaksi berbasis kepercayaan dan transparansi serta kejujuran.       | Sesuai dengan konsep falah dalam ekonomi Islam, yang mencakup kesejahteraan dunia dan akhirat. | <a href="#">DSN MUI (2021)</a><br><a href="#">Al-Qur'an (Al Ahzab: 70)</a>                                       |
| Mengutamakan persaudaraan dan persatuan | Interaksi antara penjual dan pembeli di TikTok Shop menciptakan komunitas berbasis kepercayaan dan keadilan. | Selaras dengan tujuan ekonomi islam konsep ukhuwah Islamiyah dalam ekonomi Islam.              | <a href="#">Yaz Daniar (2024)</a><br><a href="#">Al-Qur'an (Al Baqarah: 177)</a>                                 |
| Kemudahan akses                         | Transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan transparan melalui platform digital TikTok Shop.          | Sesuai dengan tujuan ekonomi islam yakni rukhshah (kemudahan) dalam Islam                      | <a href="#">Al-Qur'an (Al Baqarah: 185)</a><br><a href="#">Yusuf Al-Qardhawi (1997)</a>                          |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  | untuk memfasilitasi perdagangan yang halal.   | <a href="#">Agus Supriyanto dkk (2023)</a>           |
| Pemberdayaan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial | Memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat luas, termasuk pelaku usaha kecil. Serta jual beli TikTok Shop memudahkan dalam hemat biaya serta hemat waktu | Sesuai dengan tujuan ekonomi islam dalam maqashid syariah yaitu aspek hifz al-mal (perlindungan harta) dan pemberdayaan ekonomi umat. | <a href="#">Al-Ghazali (1993), Al-Syatibi (2005)</a> |

### C. Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Jual Beli Online pada TikTok Shop

Tantangan bagi ekonomi Islam dalam jual beli online melalui platform seperti TikTok Shop terutama berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Beberapa tantangan utama yang perlu diperhatikan dalam memastikan transaksi yang sesuai dengan ekonomi Islam meliputi:

#### 1. Riba (Bunga) dalam Pembayaran

Riba adalah sesuatu bentuk tambahan pembayaran tanpa ada ganti atau imbalan sebagai syarat terjadinya transaksi hutang piutang atau pinjam meminjam. syari'at Islam menyatakan bahwa riba merupakan kejahatan yang paling besar baik secara social maupun agama. Oleh sebab itu harus diperangi dan jangan diberikan kesempatan berkembang biak, padahal al-Qur'an sudah berjanji bagi orang-orang yang bekerjasama di dalam unsur

riba akan mendapat siksa yang menyakitkan baik di dunia maupun di akhirat (Jamaruddin et al., 2020). Salah satu aturan transaksi jual beli online dalam islam yaitu dilarangnya bunga (riba) (Annisa Tri Handayani & Rojalih Jawab, 2023)

TikTok Shop menyediakan beberapa jenis metode pembayaran, salah satunya pembayaran menggunakan kartu kredit, dimana pembeli menggunakan kartu kredit/debit yang diterbitkan oleh bank untuk melakukan transaksi (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023)

Dalam fitur pembayaran ini, menjadi salah satu tantangan dalam jual beli online di TikTok Shop, karena bertolak dengan prinsip ekonomi islam dimana segala jenis transaksi harus menjauhi kata riba (bunga). Pembayaran melalui kartu kredit yang ditawarkan oleh TikTok Shop bisa melibatkan bunga jika pembeli tidak melunasi tagihan dalam waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pengguna muslim perlu memilih metode pembayaran yang tidak melibatkan bunga, seperti transfer bank atau dompet digital lainnya serta bentuk metode pembayaran lainnya yang ditawarkan oleh TikTok Shop.

## 2. Produk tidak sesuai syariah

Bisnis islami di kendalikan oleh aturan syaria'h, seperti berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Adanya aturan atau ketentuan halal dan haram dalam bisnis islami, maka ia lebih menekankan adanya optimalitas dari pada maksimalitas. Sebab

optimalitas merupakan tindakan yang masih dikendalikan oleh aturan tertentu yang menjadi kendali untuk mewujudkan tujuan yang sebanyak-banyaknya (Ardi, 2015). Dalam islam, produk yang diperjualbelikan tentu harus memiliki tingkat kehalalan, baik dari segi bahan, proses pembuatan maupun tujuan penggunaan.

Dalam hal ini menjadi tantangan bagi jual beli online melalui fitur TikTok Shop, karena saat ini TikTok shop sendiri belum memiliki fitur yang dapat mendeteksi atau mengakses halal tidaknya suatu produk yang diperjualbelikan. Serta sebagai platform global tentu tidak memiliki batasan jenis produk yang dijual, tergantung dengan kebijakan dan regulasi daerah itu sendiri. Maka, perlu di pastikan bagi masyarakat muslim terkait produk yang akan diperjualbelikan agar tidak mengandung unsur yang diharamkan, serta berhati-hati dalam memilih produk agar sesuai denngan syariat islam

### 3. Penipuan (Tadlis)

Dalam transaksi bisnis islam harus memenuhi prinsip yang terdapat dalam syariah islam, salah satunya kejujuran dalam deskripsi barang dan pembayaran yang segera atau dalam waktu yang ditentukan serta transparansi yakni penjual harus memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang barang yang dijual (Annisa Tri Handayani & Rojalih Jawab, 2023)

Mudah dan efisiensinya TikTok Shop sebagai transaksi jual beli berbasis online juga memiliki tantangan tersendiri. Terjadinya penipuan dikarenakan proses transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli tidak lagi terbatas oleh batas geografis atau waktu tertentu, melainkan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama 24 jam (Agus et al., 2023). Seperti hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (Rusmawati, 2015). Walaupun fitur-fitur yang terdapat di TikTok Shop sangat membantu dalam transparansi dan keterbukaan produk namun tantangan ini bisa muncul jika penjual memberikan yang salah atau menyesatkan (penipuan). Oleh karena itu ketelitian dan kehati-hatian bisa dipertimbangkan dengan meninjau ulasan atau review dari fitur yang terdapat di TikTok Shop

#### 4. Etika dan Moral dalam iklan

Para ulama mengemukakan bahwa setiap ketentuan, transaksi, dan etika dalam jual beli memiliki karakteristik, syarat, dan hukum yang mungkin berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, penting memberikan panduan dalam melakukan hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan untuk menyediakan panduan dan aturan yang sesuai dengan tuntunan Islam dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan bertransaksi (Muslimin & Sulviana, 2023)

Dalam fitur TikTok Shop seperti live streaming, iklan di feed, atau konten promosi lainnya tentu menggunakan seorang influencer atau kreator sebagai host. Dan hal ini memicu meningkatnya jumlah host langsung yang bergabung dengan industri dan pelanggan aktif yang akan menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli persediaan dan barang rekreasi (Chen, 2022). Adapun host atau pedagang memiliki tugas mempresentasikan produk mereka secara langsung, memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Pedagang dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian audiens, seperti mengadakan pertunjukan, memberi tutorial, atau mengajak pengguna berpartisipasi dalam tantangan atau permainan terkait produk (Rambe et al., 2024).

Namun dibalik hal tersebut tentu memiliki tantangan tersendiri dimana jika konten tersebut mengandung unsur yang tidak sesuai dengan moral Islam, seperti kreator atau host yang menggunakan pakaian yang tidak sopan atau promosi produk yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu penjual muslim perlu lebih selektif dalam memilih kreator konten untuk mempromosikan produk mereka agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

##### 5. Promosi yang Berlebihan dan Unsur Judi (Maysir)

Kata Maisir dalam bahasa arab memiliki arti secara harfiah yaitu memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau

mendapat keuntungan tanpa bekerja. Maisir ini mengandung unsur judi, taruhan, atau permainan berisiko (Ascarya, 2013). Secara istilah, Maisir adalah setiap Mu'amalah yang orang masuk kedalamnya dan dia mungkin rugi dan mungkin beruntung. Seseorang mengeluarkan uang maka mungkin ia rugi atau tidak dapat apapun dan mungkin ia beruntung (Rudiansyah, 2020). Dan dalam islam jual beli semacam maisir ini diharamkan karena memiliki unsur judi. Oleh karena itu hal ini dilarang dalam jual beli islam, sebagaimana tertera dalam ayat suci Al Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ  
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al Maidah [5]: 90)

Salah satu fitur TikTok Shop yang berbeda dari *e-commerce* lainnya yaitu TikTok Shop memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* yang dapat mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar (Supriyanto et al., 2023). Selain itu, promosi yang kerap dilakukan oleh TikTok Shop yakni *Flash* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam

waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas juga. Dengan *flash sale* yang tersedia di TikTok Shop memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon, hal ini sangat diminati oleh konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah dari harga normal (Sari et al., 2023). Selain itu juga terjadi jenis diskon lainnya seperti kupon, *buy one get one*, gratis ongkir dan lainnya.

Dalam hal ini juga menjadi tantangan besar, karena Promosi atau diskon yang terlalu agresif atau menyesatkan, harus dihindari. Dalam beberapa kampanye marketing online, misalnya penawaran hadiah atau kupon berdasarkan undian, bisa mengandung elemen maysir yang dilarang dalam Islam. Ini bisa melanggar prinsip Islam, yang melarang segala bentuk spekulasi atau perjudian dalam transaksi komersial. Maysir dalam promosi seperti ini berisiko karena pembeli mungkin membeli produk hanya untuk mengejar hadiah, bukan karena kebutuhan akan produk tersebut, yang bertentangan dengan prinsip transaksi yang jujur dan adil dalam Islam. Oleh karena itu, penjual di TikTok Shop harus berhati-hati dalam menjalankan promosi untuk memastikan tidak ada unsur judi atau ketidakpastian dalam mekanisme promosi mereka

#### 6. Produk yang tidak dikuasai

Az-Zuhaili dalam kitabnya menjelaskan bahwa syarat berlakunya transaksi jual beli ialah : (Az-Zuhaili, 2011)

a. Hak pemilikan dan hak wewenang

Hendaknya barang yang dijual adalah hak milik penjual sehingga transaksi tidak bisa terlaksana bila dilakukan oleh *fudhuuli* (orang yang mencampuri urusan orang lain), karena orang ini tidak memiliki hak milik maupun hak wewenang. Menurut Hanafi, transaksi itu akan sah dengan syarat adanya izin dari pemiliknya.

b. Tidak ada hak milik selain penjual

Hendaknya pada barang yang di jual tidak ada hak milik selain penjual. Jika saja pada barang yang dijual itu ada hak orang lain, maka jual beli tertangguhkan belum terlaksana

Dalam islam, barang yang dijual harus berada dalam kepemilikan atau penguasaan penjual saat transaksi dilakukan. Sebagaimana juga tertuang dalam suatu hadist, yang berbunyi :

حَدَّثَنَا هُثَيْمُ بْنُ بَشِيرٍ عَنْ أَبِي بَشِيرٍ جَعْفَرِ بْنِ إِيَّاسٍ عَنْ يُونُسَ بْنِ مَاهَكَ عَنْ  
حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ يَا تُبَيْيَنِي الرَّجُلُ يَسْأَلُنِي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي مَا أْبِيعُهُ  
ثُمَّ أْبِيعُهُ مِنَ السُّوقِ فَقَالَ لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami [Husyaim bin Basyir] dari [Abu Bisir Ja'far bin Iyas] dari [Yusuf bin Mahak] dari [Hakim bin Hizam] berkata: wahai Rasulullah! ada seorang laki-laki yang datang kepadaku dan memintaku untuk menjual sesuatu yang bukan hakku untuk menjualnya, kemudian saya menjualnya di pasar, maka (Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam) bersabda: "Janganlah kamu menjual sesuatu yang bukan hak kamu." (Musnad Ahmad: 14772)

Namun salah satu fitur TikTok Shop yaitu Affiliate, dimana merupakan suatu fitur dengan metode menjual barang atau jasa kepada pihak ketiga tanpa harus membayar atau mengambil kepemilikan fisik atas barang dan jasa tersebut. Menurut ketentuan perjanjiannya, sistem afiliasi ini menggunakan skema pendapatan atau komisi (Nst & Khairat, 2023).

Dan hal ini tentu memiliki tantangan besar, walaupun dalam fitur affiliate kreator telah mendapatkan wewenang dan izin dari penjual bahkan sebagai akad wakalah namun mereka tidak memiliki barang secara fisik, melainkan barang dikirim langsung dari pemasok kepada pembeli setelah transaksi. Oleh karena itu hal ini ditakutkan terjadi ketidakjelasan dalam produk yang dikirimkan karena pihak afiliasi sendiri tidak memiliki akses langsung atau kontrol terhadap produk yang dipasarkan. Maka, perlu diteliti dan meninjau kembali oleh kreator afiliasi dalam memilih produk yang akan dipromosikan.

**Tabel 1.3**  
**Tantangan Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam Jual Beli Online TikTok Shop**

| <b>Aspek</b>                  | <b>Tantangan Jual Beli Online TikTok Shop</b>  | <b>Ketidaksesuaian dengan Prinsip Ekonomi Islam</b>    | <b>Sumber Literatur</b>  |
|-------------------------------|--|--|--|
| Riba (Bunga) dalam pembayaran | TikTok Shop masih menawarkan metode pembayaran berbasis kartu kredit dengan cicilan. | Tidak sesuai dengan larangan riba (bunga) dalam Islam. | <a href="#">Al-Qur'an (QS. Ar-Rum: 39)</a><br><a href="#">Nur Annisa Tri (2023)</a><br><a href="#">Yusuf Qardhawi (2002)</a> |

|                                   |  |   |   |
|-----------------------------------|--|---|---|
| Produk tidak sesuai syariah       | TikTok Shop belum memiliki fitur yang memastikan kehalalan produk yang dijual.   | Berpotensi melanggar prinsip halal dan thayyib dalam Islam.   | <a href="#">Nur Fathoni (2013)</a><br><a href="#">Al-Qur'an (QS. Al Baqarah: 173)</a>                                       |
| Penipuan (Tadlis) Penjual         | Beberapa penjual di TikTok Shop terkadang menggunakan deskripsi produk yang tidak akurat.  | Bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam.  | <a href="#">DSN MUI (2021)</a><br><a href="#">Al-Qur'an (Al Ahzab: 70)</a>  |
| Etika dan moral dalam iklan       | Beberapa iklan di TikTok Shop menggunakan strategi yang tidak etis dalam syariah islam (Melakukan promosi yang tidak sesuai syariat) | Bertentangan dengan konsep etika bisnis Islam yang menekankan pada nilai syariat islam  | <a href="#">Hasan (2004)</a><br><a href="#">Ahmad Sempurna Rambe (2024)</a>   |
| Promosi berlebihan dan unsur judi | Terdapat promosi dengan sistem undian yang menyerupai praktik perjudian (maysir).  | Tidak sesuai dengan larangan maysir dalam Islam.  | <a href="#">Ascarya (2013)</a><br><a href="#">Al-Qur'an (QS. Al Maidah: 90)</a>   |
| Produk tidak dikuasai             | Dalam program Affiliate Penjual menjual atau mempromosikan barang yang tidak mereka miliki atau kuasai secara langsung.              | Tidak sesuai dengan larangan jual beli tanpa kepemilikan. Sehingga menjadi tantangan karena adanya konsekuensi dan kerugian yang timbul | <a href="#">Wahbah Az-Zuhaili (2011)</a><br><a href="#">Asrindah (2023)</a><br><a href="#">Hadist (Musnad Ahmad: 14772)</a> |

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pemaparan data terkait Prinsip Jual beli online Perspektif ekonomi islam studi pada fitur online TikTok Shop, setidaknya menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Jual beli online pada fitur TikTok Shop sebagai platform e-commerce memiliki kompatibilitas parsial terhadap prinsip ekonomi islam, dimana sebagian besar fitur didalamnya mendukung nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan transparansi dalam informasi produk, pencegahan gharar, keadilan dalam penetapan harga dan tanpa eksploitasi. Namun beberapa aspek masih belum dianggap memiliki kompatibilitas seperti (larangan riba) penggunaan metode pembayaran berbasis bunga serta (larangan produk haram) kurangnya fitur verifikasi halal. Oleh karena itu, jual beli pada fitur platform TikTok Shop masih memerlukan perbaikan regulasi dan inovasi agar sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi islam
2. TikTok Shop tidak hanya menjadi Platform jual beli, namun juga memfasilitasi tujuan ekonomi islam. Dimana prinsip jual beli online pada fitur TikTok Shop memiliki relevansi terhadap nilai-nilai tujuan dalam ekonomi islam, diantaranya distribusi yang adil dan merata, tersedianya kebutuhan dasar, pengembangan moral dan material, mengutamakan persaudaraan dan persatuan, kemudahan akses, serta pemberdayaan

ekonomi dan kesejahteraan sosial. Sehingga dengan ini Fitur TikTok Shop dapat menjadi alat transformasi sosial digital dalam menciptakan ekonomi berbasis keberlanjutan.

3. Meskipun Jual beli online fitur TikTok Shop terdapat kemudahan yang diberikan, namun terdapat beberapa tantangan bagi pelaku ekonomi islam dalam prinsip jual beli online fitur TikTok Shop terutama kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah diantaranya, riba (bunga) dalam pembayaran, produk tidak sesuai syariah, penipuan (tadlis), etika dan moral dalam iklan, promosi yang berlebihan dan unsur judi, serta produk yang tidak dikuasai.

## **B. Saran**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan jual beli online terlebih pada fitur TikTok Shop yang sesuai dengan ekonomi islam walaupun TikTok Shop sendiri merupakan aplikasi e-commerce global namun dapat disetting sesuai dengan kebijakan dan mayoritas penduduk muslim, seperti pengembangan terhadap fitur pendeteksi kehalalan produk, serta pengembangan terhadap alternatif pembayaran yang sesuai dengan syariat islam. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan alternatif atau edukasi bagi penjual yang bergabung dalam jual beli online fitur TikTok Shop untuk lebih mematuhi terhadap prinsip ekonomi islam seperti kejujuran, transparansi, larangan menjual barang haram dan penipuan, serta edukasi terhadap pembeli untuk lebih hati-hati dalam memilih.

Bagaimanapun, penelitian ini masih terbatas pada tema atau persoalan tertentu. Di luar penelitian ini, masih banyak topik yang dapat dijadikan sebagai objek kajian yang relevan dengan konteks persoalan yang sedang marak terjadi di era kontemporer seperti saat ini. Terakhir, kritik dan saran sangat diharapkan dalam rangka pengembangan penelitian ini menjadi lebih baik. Dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah keilmuan bagi penuliskhususnya, dan bagi para akademisi pada umumnya, serta dapat membantumasyarakat dalam menghadapi dan menangani fenomena ini dengan bijaksanaserta sesuai prinsip dalam ekonomi islam

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduroman, D., Putra, H. M., & Nurdin, I. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 35. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.131>
- Adam, P. (2018). *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah: Konsep, Metodologi, dan Implementasinya pada Lembaga Keuangan Syariah* (1st ed.). Jakarta: AMZAH.
- Adzkiya, U. (2020). Analisis Maqashid Al-Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam dan Pancasila. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 10(1), 23. [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(1\).23-35](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(1).23-35)
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah)*, 04(02).
- Agus, T., Juni Iswanto, Subekan, Alfin, Y. D., & Bhaswarendra Guntur Hendratri. (2023). Ritme Bisnis Digital: Dinamika Transaksi Online Jesika Shop Kebonagung Dalam Konteks Ekonomi Islam. *Journal on Education*, 6(1), 10490–10495.
- Aisyah. (2021). Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang Lamongan ). *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan*.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://pene>

rbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572

- Al-'Assal, A. M., & Karim, F. A. A. (1980). *An-Nidzaamul Iqtishaadi Fil Islam Mabaadi-Uhu Wahdafuhu (Sistem Ekonomi Islam, Prinsip-prinsip dan Tujuan-Tujuannya)*. Edisi Terjemahan. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Al-Jaziri, A. (2014). *Kitab al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*. Beirut: Dar al Kutub al-Ilmiyya.
- Al-Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Cet. 1). Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Qardhawi, Y. (2002). *Bunga Bank, Haram*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Alfiany, H., Humaira, A., Safitri, A. N., Abiliano, F. J., & Mardhiyah, A. (2020). Diskon, Beli 1 Gratis 1, Dan Cashback: Mana Yang Lebih Berpengaruh Pada Perilaku Impulse Buying?. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia*.
- Alifah, Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulûmuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 399–405.
- Amanah, D., & Pelawi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(2), 2339–2037. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>

- Anggraeny, N., Verdi, A., Azizyah, N., & Dewita, P. (2024). Studi Literatur : Potensi Kerugian Akibat Social Commerce Tiktok Shop. *INNOVATIVE : Journal of Social Science Research*, 4(1), 3109–3117.
- Annisa Tri Handayani, N., & Rojalih Jawab, A. (2023). Transaksi Jual Beli dan Fiqih Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5403–5413.
- Anti Fitriyatul Lailiyah, I. F., & Fageh, A. (2023). Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 658–676.
- Ardi, M. (2015). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Syari'ah*, 3(1), 29–56. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.896>
- ardiansyah, W. mahendra. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 11–22. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.89>
- Ardina, C., Bianda, R., & Saputra, R. (2024). Implementasi Prinsip Syariah dalam Praktik Jual Beli Online Pada Aplikasi Tiktok Secara Live: Studi pada Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah Stis Al Wafa. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1287–1298. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.434>
- As-Shodr, M. B. (1968). *Iqtishaduna “Ekonomi Kita”* (2nd ed.). Beirut: Darul-Fikir.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asiah, N., Ismaya, J., Astrian, R. W., & Kurnia, T. (2024). Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee dan Belanja di Pasar : Menurut Konsep Islami pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3150–3163. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12263>
- Aswawi, N. (2023). Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif

- Ekonomi Islam. *At-Tariiz - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(02), 124–134.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.763>
- Az-Zuhaili, W. (2005). *At-Tafsirul-Muniir: Fil Aqidah wasy-Syarii'ah wal Manhaj* (8th ed.). Damaskus: Darul Fikr.
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqih Islam Wa Adillatuhu (Terjemahan)* (Cet. 1). Jakarta: Gema Insani.
- Azwa, H., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Manfaat Sistem Informasi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Melalui Tiktok. *Journal of Informatics and Bussines*, V(03), 201–204.
- Baidan, N., & Aziz, E. (2019). *Metodologi Khusus Penelitian Tafsir*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barre, G. M. (2023). Tawarruq as an alternative product for bai al-inah within the Islamic banking system: A case study of Somali Islamic banks. *Asian Economic and Financial Review*, 13(1), 85–97. <https://doi.org/10.55493/5002.v13i1.4697>
- Basuki, N. I. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Budiantoro, R. A., Sasmita, R. N., & Widiastuti, T. (2018). Sistem Ekonomi (Islam) dan Pelarangan Riba dalam Perspektif Historis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.138>
- Business, T. F. (2024). *Manfaat Utama TikTok Shop*. TIKTOK Business Help Center. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-commerce?lang=id>
- Business, T. for. (2024). *About TikTok Shopping*. TIKTOK Business Help Center. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-commerce?lang=id>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital

- Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200.  
<https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Chaudry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economis System)*. Jakarta: Kencana.
- Chen, Q. (2022). Live Streaming – the New Era of Online Shopping. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(April 2016), 2988–2991.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.486>
- Departemen Agama RI. (2009). *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- DSN-MUI. (2017). *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 110/DSN-MUI/Ix/2017 Tentang Akad Jual Beli* (Issue 021, p. 294).  
<https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/5/>
- DSN-MUI. (2021). *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 146/DSN-MUI/Xii/2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*.
- Erna Indasari. (2023). The Role of Affiliates in Consumer Purchase Interest in Online Shops in the Digital Business Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.2>
- Erwin, Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*. Edisi 1. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Estiana, M. I. F., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Pada Masa Nabi Muhammad SAW Sampai Masa Kontemporer. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 21(1). <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauci/article/view/142%0Ahttps://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauci/article/download/142/158>
- Estijayandono, K. D. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 53–68. <https://doi.org/10.26618/jhes.v3i1.2125>
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus : Tiktok Shop). *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43.
- Fahriza, M. A., Febrian, F., & Agung, D. V. (2023). Penerapan Jual Beli Online Di Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(2023), 409–418. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/748%0Ahttps://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/download/748/656>
- Fathoni, N. (2013). Konsep Jual Beli Dalam Fatwa Dsn-Mui. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 51–82. <https://doi.org/10.21580/economica.2013.4.1.773>
- Fauzi, A., Wibowo Noor Fikri, A., Marhadi, A., Arif Prabaswara, B., Benyamin Situmorang, B., Anggraeni Piliyanto, E., Adilah Nasution, I., & Eka Nugraha, R. (2023). Kejahatan Penipuan Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 968–974. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1615>
- Febriyanti, S., & Satria, B. (2022). Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *El -Hekam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i2.7870>
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis

Perilaku Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(01), 72–86. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096>

Fuadi, D. (2021). *Ekonomi Syariah*. (Ed. 1), Medan: Yayasan Kita Menulis.

Guntur Hendratri, B., Yuli Dianto, A., Zakariya, M., Fuad Udin, M., Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk Indonesia, I., Nganjuk, K., Nganjuk, K., & Timur, J. (2023). Transformasi Positif: Analisis Sistem Jual Beli Online di Anisa Online Shop Grosir Mlorah Rejoso Nganjuk dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal on Education*, 05(04), 17801–17806.

Hadi Ilman, A., Nurjihadi, M., & Noviskandariani, G. (2019). Peran Teknologi Finansial Bagi Perekonomian Negara Berkembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 04(1), 28–36. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jebi/article/view/260/235>

Hadi, R. (2019). Analisis Praktek Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam Latar Belakang Masalah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 231. <https://doi.org/10.30829/ajei.v4i2.5548>

Hamdanuddinsyah, M. H., Hanafi, M., & Sukmasetya, P. (2023). Perancangan UI / UX Aplikasi Buku Online Mizanstore Berbasis Mobile Menggunakan User Centered Design. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1464–1475. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3850>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu (Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiaapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfo>

nline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa

- Haroen, N. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hasan, A. F. (2019). *Fiqh Muammalah Dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktik)*. (Cet. 1). Malang: UIN-Maliki Press.
- Hayati Ramadhani, N. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat,"* 2(4), 703–717.
- Hediana, R., & Aly, A. D. (2015). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Musthashfa*, 03(02), 41–53.
- Husni, I. S. (2020). Konsep Keadilan Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi: Sebuah Kajian Konseptual. *Islamic Economics Journal*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.21111/iej.v6i1.4522>
- Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, M. T. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1637.
- Idris, M. A. (2022). Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Hadis (Kajian Holistik Hadis Antaradhin). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 6(1), 107–123. <https://doi.org/10.30762/qawanin.v6i1.79>
- Ismail, J., Abdullah, M. K., Zanna, L., Ntue, P. K., & Samaun, N. (2023). Pelatihan E-Commerce Tiktok Shop Sebagai Media Promosi dan Penjualan Pada Generasi Z Di Desa Ayumolingo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1), 23–33. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i1.697>

- Iswanto, B. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Edisi 1. Depok: Rajawali Press.
- Jamaludin, A. (2018). Why in Favor of Tawarruq not Bai' Al-Inah in Personal Financing Product? *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 2(1), 83–90. <https://doi.org/10.46281/ijibfr.v2i1.42>
- Jamaruddin, A., Anam, M. K., & Pudir, O. (2020). Bahaya Riba Dalam Ekonomi Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Shidqia Nusantara*, 1(1), 118–138.
- Kharisma, B. U. (2021). Praktik Money Game Skema Ponzi Pada Tiktok Cash. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 2112–2117. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2731> 2548-1398
- Khatimah, H., Alim, A., & Nuradi. (2024). Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 43–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawaty, Puspita, S., Ramayani, W., & Wismanito. (2024). Transaksi Jual Beli Dalam Pendidikan Islam. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 333–339. <https://ejournal.stit-ru.ac.id/index.php/raudhah/article/download/293/177>
- Marianingsih, I., & Fawahan, L. (2023). Konsep Tauhid Imam Al-Ghazali Tentang Mekanisme Pasar Dalam Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 644–653. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2023>
- Mumtaz, Z. A., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Fenomena Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Bekasi Penonton Tayangan #Racuntiktok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8)(8), 2–2. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Muslimin, F., & Sulviana, M. (2023). Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Dalam

- Jual Beli Online. *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business*, 03(02), 65–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/maqashid>
- Nasrulloh. (2021). Orientasi Al-Falah Dalam Ekonomi Islam. *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 41–52. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/78/91>
- Navisa, F. D., Qotrunnada, F., & Bastomi, A. (2023). *Konsep Jual Beli dalam Bisnis Afiliasi : Perspektif Hukum Perjanjian* (Edisi 1). Gresik: Penerbit Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., Fathin, S., Mola, M. S. R., Syaifudin, A. A., & Wajdi, F. (2024). *Metode Penelitian KUALITATIF* (Edisi 1). Bandung: Widina Media Utama.
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *Humanis (Humanities, Management, and Science Proceedings)*, 02(1), 637–641. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Nst, A., & Khairat, A. F. B. (2023). Online Business Strategy Analysis Through Tiktok Shop Digital Network Platform Marketplace. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 4(1), 10–16. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i1.3520>
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 966–978.
- Nurhidayatullah, A. S., Sw, O. F., Mada, U. G., & Dahlan, U. A. (2024). *Maqashid Syariah Sebagai Kerangka Kerja Untuk Inovasi Produk Keuangan*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 9(204).

- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pase, F. A., & Juliati, Y. S. (2023). Urgensi Ekonomi Islam terhadap Fenomena Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 2(2), 162–170. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v2i2.93>
- Purnomo, M. W., Sona, M. A., & Sari, A. S. (2024). Etika jual beli kotoran hewan dalam pandangan hukum islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11(1), 26–35.
- Putriani, W., Endang, A., Narti, S., Bengkulu, U. D., Bengkulu, U. D., & Embul, J. (2023). Tiktok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Stia Bengkulu:Committe to Administration for Education Qualit*, 2(2), 99–114.
- Rahayu, S. U., Sahrudin, S., & Ritonga, S. M. (2023). Analisis Jual Beli dalam Perspektif Islam. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1171–1179. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4841>
- Rambe, A. S., Siregar, A., Fitri, H., Ardianti, I., Faturrahman, A., Pandiangan, H. E., & Zahra, M. (2024). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3710–3714. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12971>
- Renata, D. A. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace Tik Tok Shop Dengan Sistem Affiliate. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.27>

- Robbani, B., & Fageh, A. (2023). Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur ' an dan Hadist. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2047–2051. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8236>
- Rohman, A. (2018). Menyoal Filosofi 'An Taradin Pada Akad Jual Beli (Kajian Hukum Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli). *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.21107/ete.v3i2.3911>
- Rohman, H. (2020). *Hukum Jual Beli Online*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Rudiansyah, R. (2020). Telaah Gharar, Riba, dan Maisir dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v2i1.2818>
- Rusmana, D. (2015). *Metode Penelitian Al-Qur'an Dan Tafsir* (1st ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rusmawati, D. E. (2015). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2). <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v7no2.378>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review, Elsevier*, 28, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Salsabilah, Y. D. I., & Sukardani, P. S. (2024). Analisis Resepsi Gen Z Perempuan Surabaya Terhadap Penjualan Produk Pakaian Muslim Di Live Tiktok Shop. *The Commercium*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.60168>
- Samawi, M. L. (2020). Tinjauan hukum islam mengenai jual beli online. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(01), 52. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.616>

- Saprida, S., Umari, Z. F., & Umari, Z. F. (2022). Sosialisasi Jual Beli Online Dalam Tinjauan Hukum Islam Di Masjid Al-Muchtar Gotong Royong Iv Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sako Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.449>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Septiawan, F. E., & Ramdani, D. (2023). Analysis Of Factors Driving Business Growth In An Effort To Create A Competitive Strategy For Msmes: Case Study Of Msmes Managed By Langlangbuana University Students. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 1016–1022.
- Shobirin, S. (2016). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>
- Siti Aisyah, Raudatun Sumi, Sonia Purba, Finik Kharianti, & Melsa Siagian. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTTC. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.52>
- Sobrina Balqis, S., & Mustofa, A. A. (2023). Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3581–3585. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>
- Suhendi, H. H. (2014). *Fiqh Muamalah (Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Mudayanah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dan lain-lain)* (Ed. 1, Cet). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sujdarwo. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

- Sumarni, M. (2020). Analisis etika bisnis islam terhadap praktik pembulatan harga pada jual beli karet. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 5, 156–171. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v5i2.1786>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 49–64. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>
- Ulya. (2010). *Metode Studi Tafsir*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 6(1), 18–34. <https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>
- Virgiawan, R., Amda Anisa, R., & Pusparini, M. D. (2024). Consumer buying behavior towards point-of-sale material of halal cosmetic products. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322020>
- Wahidin, W., & Safaruddin, S. (2024). Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Analisis Terhadap Program TikTok Affiliate. *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 6(01), 1. <https://doi.org/10.30821/taqnin.v6i01.20730>
- Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269.

<https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>

- Yanti, I., Tasnim, N., & Febrianti Aulia, R. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02), 185–189.
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management and Data Systems*, 122(8), 1956–1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>
- Yuliana, M. E., Saputro, A., & Sutomo, E. (2023). Implementasi Peranan Advertising Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 412–421. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1374>
- Yunus, M., Hamdani, F. F. R. S., & Shofia, G. K. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.3363>
- Yusuf, M. S., & Isa, M. Y. (2022). the Impact of Ijarah/Lease Financing on Malaysian Islamic Bank Performance. *International Journal of Islamic Business*, 6(1), 49–58. <https://doi.org/10.32890/ijib2022.6.1.4>
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic commerce research and applications*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57(101219).
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>

ز. عبد الرحمن، (2009). *مقاصد الشريعة في أحكام البيوع*. Malaysia: IIUM Press.

دار الفكر: دمشق سورية. (1st ed.). *المعاملات المالية المعاصرة*. (2006). وهبة، أ.