

Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar

TikTok Live Shopping in the Perspective of Islamic Economic and Market Sustainability

Anggita Putri Kinanti, Annisa Dzakiah Karimah, Karmila, Cindy Aulia Fahra

ABSTRACT

The development of technology has changed the way people transact. Live shopping features allow sellers and buyers to interact directly. TikTok launched a live shopping feature to facilitate transactions. This feature has a positive impact for both sellers and buyers. For sellers, this feature reaches more buyers. For buyers, live shopping makes it easier to get the desired item. However, this feature has also sparked debate. It is considered to be incompatible with Sharia principles and can damage the market. The study uses qualitative methods with secondary data from news articles and publications, as well as primary data from observations and interviews. The study's findings point out that TikTok's live shopping content does not yet completely adhere to the principles of Sharia. Some of the contents that are not in line include content that promotes haram products, deceptive content, and predatory pricing, it also adversely affects the market as it can lead to unhealthy competition.

Keywords: TikTok Shop, live shopping, Islamic economic, market sustainability.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengubah cara masyarakat bertransaksi. Fitur *live shopping* memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung. TikTok meluncurkan fitur *live shopping* untuk memfasilitasi transaksi jual beli. Fitur ini memberikan dampak positif bagi penjual dan pembeli. Bagi penjual, fitur ini menjangkau lebih banyak pembeli. Bagi pembeli, fitur ini memudahkan mendapatkan barang yang diinginkan. Namun, fitur ini juga menimbulkan perdebatan. Fitur ini dianggap tidak sesuai dengan prinsip syariah dan dapat merusak pasar. Penelitian ini mengkaji dampak *live shopping* TikTok dari perspektif syariah dan regulasi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan data primer terdiri dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari jurnal publikasi dan berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *live shopping* TikTok belum sepenuhnya sesuai dengan syariah. Beberapa konten yang tidak sesuai antara lain konten yang mempromosikan produk haram, konten yang menipu, dan adanya *predatory pricing* yang mana hal ini juga berdampak negatif terhadap pasar sebab dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Kata Kunci: TikTok Shop, live shopping, ekonomi syariah, keberlanjutan pasar



JIHBIZ

Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking

P-ISSN 1238-1235 | E-ISSN 2807-6028

Vol. 8 No. 1 2024

Page 29-46

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat,
Malang, East Java, Indonesia

Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i1.3592>

Author(s):

Anggita Putri Kinanti ¹

Email: gitakinanti2306@gmail.com

Annisa Dzakiah Karimah ¹

Email: annisadzakiah11@gmail.com

Karmila ¹

Email: karmilamila262@gmail.com

Cindy Aulia Fahra ¹

Email: cindyauliafahra@gmail.com

Affiliation:

¹ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang
Selatan, Banten, Indonesia

Correspondence:

gitakinanti2306@gmail.com

Article Type: Research Paper

Submission's History:

Received	:	30 November 2023
Revised	:	31 December 2023
Accepted	:	21 January 2024

1. Pendahuluan

Aplikasi TikTok mulai dikenal sejak 2016 yang dikeluarkan oleh perusahaan Byte Dance milik Zhang Yuming. Pada April tahun 2021, TikTok mulai ekspansi bisnisnya ke industri *e-commerce* dengan meluncurkan layanan yang dinamakan TikTok Shop. Dengan adanya fitur terbaru dari TikTok yaitu TikTok Shop, hal ini berpengaruh pada banyaknya pengguna *marketplace* yang sudah ada. Menurut survei yang dilakukan oleh Firma riset Cube Asia dengan 1.197 responden pada Maret 2023, menghasilkan bahwa pengguna *Shopee* menurun hingga 51%, *Lazada* 45%, dan pasar *offline* sebesar 38% (Chiang, 2023).

Penurunan pengguna pada data tersebut disebabkan oleh strategi TikTok yang memanfaatkan video berdurasi pendek yang dikemas menarik. Sachin Mittal sebagai *Head of Telecom and Internet Sector Research DBS Bank*, mengatakan bahwa “Belanja impulsif dari menonton konten adalah daya tarik TikTok Shop”. Selain fitur video berdurasi pendek, yang membuat TikTok Shop semakin berkembang pesat ialah fitur *Live shopping*. TikTok menjadi *e-commerce* pertama kali di Indonesia yang meluncurkan fitur *Live shopping* ini.

Terdapat banyak manfaat yang didapatkan dari *Live shopping* TikTok ini. Penjual dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan menunjukkan produknya. Huainyuan sebagai *Vice President, UC Web Global Business* mengatakan belanja saat *streaming* atau *live shopping* dapat meningkatkan interaksi dan koneksi langsung antara penjual dan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, serta merangsang pembeli untuk membuat keputusan pembelian dengan cerdas dan efisien.

Penjual pada *Live shopping* TikTok dapat menjelaskan detail dari produk yang dijualnya dan berinteraksi secara langsung kepada pembeli. Kegiatan ini sama seperti saat praktik berjualan *offline* didunia nyata. Penjual dapat membuat *live* yang interaktif dan menarik sehingga dapat memotivasi dan meyakinkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian (Lu et al., 2018). Hal ini dibuktikan langsung oleh para penjual yang merasakan efek penjualan dari *Live shopping* TikTok. Saat ini para artis pun ikut memasuki dunia *Live shopping* TikTok. Baru-baru ini Dr. Richard Lee, memecah rekor penjualan tertinggi se-Asia Tenggara mencapai 41 Milyar melalui *live shopping* di TikTok Shop (Kompas, 2023).

Perkembangan *live shopping* TikTok yang pesat dalam waktu yang singkat ini menjadi sebuah ancaman bagi pelaku pasar konvensional. Bukti nyata akibat munculnya *live shopping* TikTok ini dialami oleh para pedagang di Pasar Tanah Abang, Jakarta. Ancaman ini disebabkan oleh perbedaan harga yang ditawarkan sangat signifikan berbeda antara pedagang konvensional dan pedagang *live shopping* TikTok.

Perbedaan harga inilah yang menyebabkan banyak pedagang konvensional sulit bersaing. Mayoritas pedagang di Pasar Tanah Abang menyatakan bahwa mengalami penurunan omset sampai 50% dibandingkan tahun lalu (Dwi Rachmawati, 2023). Pedagang merasa kesulitan untuk menurunkan harga sebab biaya operasional seperti harga sewa, biaya produksi, dan gaji karyawan yang dibutuhkan cukup tinggi.

Selain kesulitan dalam hal penurunan harga fenomena *live shopping* TikTok juga memunculkan masalah baru yaitu dapat memutus rantai distribusi di pasar. Produsen atau agen besar bisa langsung menjualkan produknya tanpa melewati pengecer terlebih dahulu. Menurut Nailul Huda sebagai pengamat ekonomi digital dari *Institute for Development of Economics and*

Finance, mengindikasikan bahwa partisipasi produsen langsung dengan konsumen dapat mengurangi rantai distribusi yang panjang, namun di sisi lain dapat membentuk rantai penjualan baru (Quin Pasaribu, 2023).

Tabel 1 Beberapa Penelitian Terdahulu

No	Penulis Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Data	Hasil
1	Elyza Umami (Umami et al., 2023)	"Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam"	X1 harga diskon X2 promo gratis ongkir Y perilaku konsumtif	Regresi linear berganda	Diskon tidak memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif, sementara pengiriman gratis memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif. Penelitian ini menyatakan bahwa pemberian diskon dan pengiriman gratis tidak melanggar prinsip syariah.
2	Iffah febli Anti Fitriyatul Lalliyah dan Achmad Fageh (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023)	"Jual Beli <i>Online</i> Melalui Marketplace TikTok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah"	Jual beli - <i>online</i>	Studi Pustaka	Alam jual beli <i>online</i> khususnya di TikTok Shop memiliki kepercayaan dan pengaruh positif. Hal ini disebabkan adanya kepercayaan karena konsumen memiliki pengetahuan tentang hukum Islam. Adanya prinsip fiqqiyah dalam mengimplementasikan produk-produk fiqh sehingga para ulama dan fuqaha dapat menyusun panduan hidup bagi umat Islam.
3	Tira Nur Fitria (Fitria, 2017)	"Bisnis Jual Beli <i>Online</i> (<i>Online Shop</i>) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara"	Bisnis jual beli <i>online</i>	Studi Pustaka	Bisnis secara <i>online</i> memang dapat memberikan kenyamanan dan keuntungan kepada masyarakat. Namun hal tersebut dapat menjadi risiko jika tidak disertai dengan etika budaya dan hukum yang tegas. Sehingga dapat terjerumus dalam praktik penipuan, saling mencurangi, dan saling menzalimi.

Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian yang dilakukan dengan fakta yang

terjadi dalam jual beli *online* dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menjawab pertanyaan apakah jual beli *online* melalui TikTok Shop sesuai atau tidak dengan perspektif ekonomi syariah. Maka penulisan artikel ini adalah untuk meneliti fenomena *live shopping* pada TikTok Shop dalam perspektif syariah. Penelitian ini menawarkan kebaruan yang membahas mengenai adanya penyimpangan aktivitas *live* TikTok Shop dalam perspektif ekonomi syariah memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan pasar yang ada di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

2.1 Jual Beli

Jual beli (*al-Bai'*) secara bahasa artinya ialah tukar menukar. Adapun jual beli secara terminologi adalah proses pertukaran barang yang di mana melibatkan pelepasan hak kepemilikan dari pihak satu ke pihak lainnya dengan dasar saling rela (Halim, 2022). Oleh karena itu jual beli merupakan kegiatan pertukaran barang yang menggunakan uang sebagai alat pembayaran dan didasarkan suka sama suka. Kepemilikan atas barang keduanya sudah jelas dikarenakan akad yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

2.2 Dasar Hukum Jual Beli

Dalam Islam, praktik jual beli sudah dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275, di mana dalam aktivitas jual beli diperbolehkan tetapi Allah Swt. Dengan tegas melarang atau mengharamkan adanya riba dalam transaksi jual beli.

Dalam *as-sunnah*, kegiatan jual beli juga diperbolehkan yaitu berdasarkan riwayat hadis dari Rasulullah yang dicatat oleh Imam Ahmad memiliki arti:

"Dari Rafi' Ibn Khudaij ia berkata; Rasulullah saw. ditanya oleh seseorang: apakah usaha yang paling baik wahai Rasulullah. Maka Beliau menjawab seseorang yang bekerja dengan usahanya sendiri dan jual beli yang baik (dibenarkan oleh syariat Islam)".
H.R. Ahmad (Mujiatin, 2013).

Sementara menurut Ijmak para ulama, jual beli dianggap sah dikarenakan individu tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan dari individu lainnya (Halim, 2022). Adapun diperbolehkan asal kegiatan jual beli tersebut sesuai dengan rukun dan syarat yang telah ditetapkan oleh syarah.

2.3 Rukun dan Syarat Jual Beli

Dalam transaksi jual beli terdapat pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Jika tidak ada keterlibatan pihak-pihak tersebut, maka proses jual beli tidak dapat terjadi. Para ulama sepakat bahwa rukun-rukun dalam jual beli meliputi:

Pertama, yaitu adanya ijab kabul atau akad. Pengertian akad menurut KHES (Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah) yaitu perjanjian antara kedua pihak atau lebih untuk melakukan tindakan hukum tertentu (Mardani, 2015).

Kedua, yaitu orang yang berakad (subjek) hal ini termasuk pembeli dan penjual. Jika kedua pihak ini tidak terlibat dalam proses jual beli, maka tidak mungkin jual beli itu dapat dilaksanakan. Kedua pihak ini memiliki syarat untuk bisa melakukan proses jual beli, yaitu sebagai berikut:

1. Beragama Islam, orang yang melakukan transaksi jual beli adalah orang Islam, hal ini diisyaratkan bagi pembeli dalam benda atau konteks tertentu.
2. Berakal, dimaksudkan berakal adalah pihak yang melakukan proses jual beli ini dapat membedakan mana yang terbaik untuknya.
3. Sesuai dengan kehendaknya, ini berarti dalam proses jual beli itu tidak terpaksa, berarti atas dasar sukarela dan suka sama suka.
4. Balig, di mana pihak yang terlibat harus sudah dewasa, dalam artian laki-laki sudah mimpi basah sedangkan perempuan adalah sudah haid.
5. Keduanya tidak mubazir, mubazir di sini dimaksudkan yaitu pihak yang terlibat dalam proses jual beli ini bukan pribadi yang boros.

Ketiga, barang yang diperjualbelikan, dalam transaksi jual beli ini menjadi sah, maka harus adanya objek, karena dengan adanya objek maka dapat terjadi proses jual beli.

Keempat, adanya nilai satuan yang menjadi alat pertukaran barang yang sah, yang dimaksudkan di sini adalah uang. Hal tersebut harus memenuhi syarat yakni; dapat memiliki nilai, dapat menjadi satuan suatu barang, dan dapat menjadi alat tukar.

Suatu proses transaksi jual beli ingin terjadi, rukun dan syarat-syarat tersebut harus dipenuhi agar proses jual beli dapat dikatakan sah. Jika rukun dan syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka proses jual beli yang terjadi bisa dikatakan tidak sah.

2.4 Akad Jual Beli

Transaksi jual beli yang memenuhi prinsip-prinsip syariah harus memakai akad yang sudah ditetapkan. Berikut ini adalah beberapa jenis akad jual beli yang pada umumnya digunakan dalam transaksi syariah:

1. *Murabahah*, perjanjian jual beli yang menyatakan harga perolehan dengan keuntungan atau margin yang disepakati oleh penjual dan pembeli. (OJK, 2018)
2. *Istishna*, transaksi jual beli di mana dalam prosesnya barang harus dibuat dengan kriteria atau persyaratan tertentu yang disepakati dan pembayaran yang sesuai dengan perjanjian. (OJK, 2018)
3. Salam, akad jual beli barang pesanan (*muslam fiih*) dengan penangguhan pengiriman oleh penjual (*muslam ilahi*) dan pembayaran/ pelunasannya dilakukan di awal/ segera sebelum barang pesanan (*muslam fiih*) diterima sesuai dengan syarat-syarat tertentu. (OJK, 2018)

Akad yang dipakai dalam jual beli ini disesuaikan dengan kebutuhan para pembeli atau penjual yang sesuai dengan kondisi proses jual beli tersebut.

2.5 Live Streaming

Live streaming merupakan medium digital inovatif di mana individu merekam dan mengirimkan konten secara langsung dalam waktu nyata, memungkinkan penonton untuk merasakan

pengalaman langsung (Chen, C. C., & Lin, 2018). Tak heran bahwa para pengusaha juga telah mengadopsi *live streaming* sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan kinerja penjualan produk atau jasa mereka (Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, 2019). *Live streaming* telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang cepat populer karena menawarkan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam waktu nyata.

Live streaming e-commerce adalah alat pemasaran *online* yang terintegrasi dengan interaksi sosial dalam waktu nyata, termasuk penggunaan video secara *real-time* dan fitur obrolan berbasis teks (Cai & Wohn, 2019). Banyak sekali *live streaming* sebagai saluran penjualan, yaitu:

1. Menunjukkan tata cara penggunaan produk
2. Memberikan perspektif yang berbeda dari suatu produk
3. Menjawab semua pertanyaan pembeli secara langsung dan *real time*
4. Menghasilkan siaran langsung yang menarik dan memberikan motivasi kepada calon pembeli untuk segera melakukan pembelian (Lu et al., 2018).

3. Metodologi

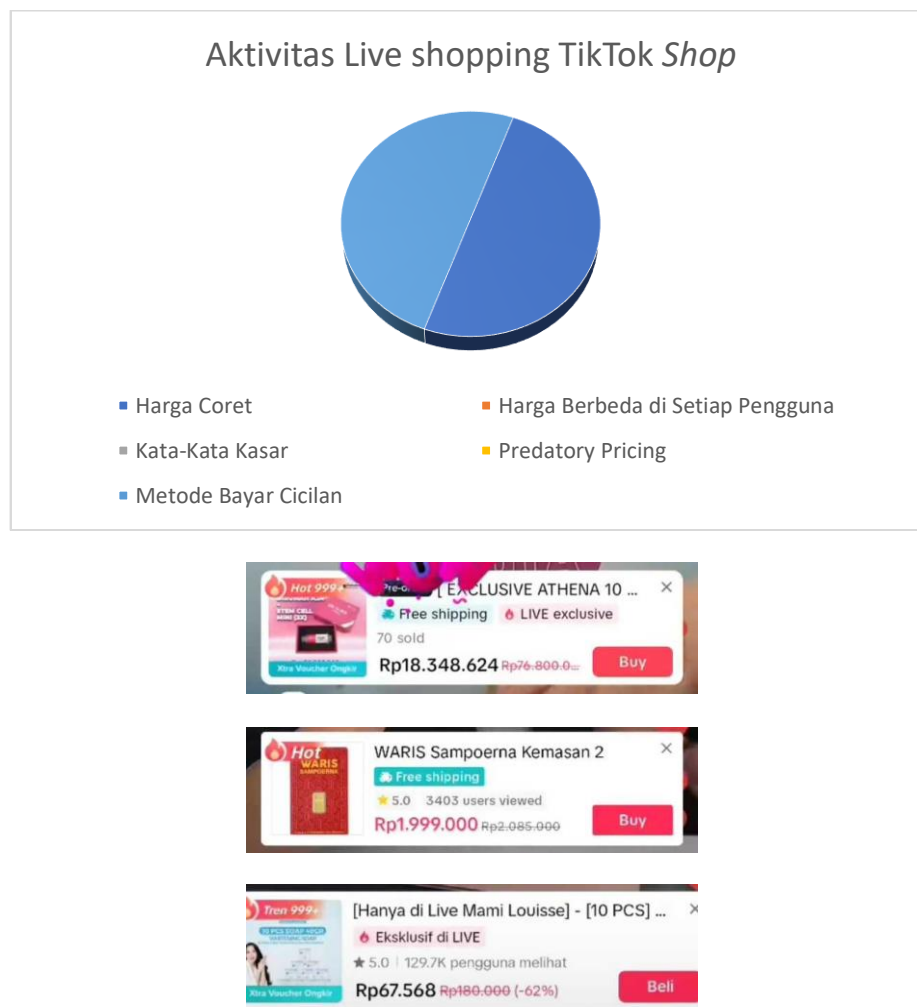
Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif secara khusus suatu proses di mana peneliti menekankan hasil penelitian dari kemampuan deskripsi, analisis, sintesis, dan evaluasi dari peneliti itu sendiri. Metode deskriptif kualitatif menggunakan data-data yang dikumpulkan dalam bentuk fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau gambar dan tidak melalui prosedur statistik atau perhitungan angka. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu wawancara dan studi kepustakaan (*library research*).

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung, sementara studi kepustakaan melibatkan pencarian informasi melalui buku, koran, berita elektronik, serta aplikasi lainnya sebagai upaya untuk membentuk dasar teori (Arikunto, 2006). Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan ditafsirkan dan dituturkan data yang terkait dengan kondisi yang tengah berlangsung di tengah-tengah masyarakat. Data dan informasi yang digunakan berasal dari sumber utama melalui kegiatan wawancara dengan narasumber dan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis maupun tidak terkait dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut mencakup jurnal ilmiah, literatur, buku referensi, ensiklopedia, karya ilmiah, serta berbagai sumber lain dalam bentuk tulisan atau format digital yang relevan dan terkait dengan objek penelitian. Objek penelitian ini fokus pada teks atau tulisan yang menggambarkan dan menjelaskan tentang fenomena Live Shopping TikTok Shop yang ada di Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

Booming-nya live shopping terutama pada TikTok Shop di Indonesia membuat banyaknya artis dan *content creator* yang turut serta dalam fenomena ini. Hal ini disebabkan karena artis dan *content creator* ini memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat yang dapat meningkatkan minat pembelian para konsumen yang hanya dengan menonton *live shopping*, bahkan 60% pembeli yang mengikuti fenomena *live shopping* ini mengatakan bahwa dengan *live shopping* hal ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka (Marcomm, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan penelitian pada beberapa *content creator* yang mampu memecahkan rekor dengan penjualan *live shopping* TikTok Shop, *content creator* tersebut ialah Dr. Richard Lee dengan perolehan pendapatan Rp 41 Miliar, Mami Louise mencapai Rp45 Miliar, dan Kohcun dengan perolehan pendapatan Rp 21 Miliar (CNN Indonesia, 2023). Peneliti melakukan identifikasi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh beberapa *content creator* tersebut ketika melakukan *live shopping* TikTok Shop.



Gambar 1 Harga Coret yang Dilakukan Ketiga *Content Creator*

Sumber: TikTok

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa ketiga *content creator* tersebut melakukan suatu aktivitas yang di mana menunjukkan bahwa aktivitas tersebut melanggar prinsip-prinsip syariah. Aktivitas tersebut ialah harga coret, hal ini menunjukkan harga yang diberikan jauh lebih terjangkau dengan harga asli yang ditawarkan. Di mana hal ini tidak diperbolehkan dikarenakan adanya unsur garar dan ketidakadilan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga *content creator* tersebut melakukan aktivitas yang tidak diperbolehkan dalam Islam yaitu harga coret dan juga menawarkan metode pembayaran dengan cicilan yang mengandung unsur riba.

Maraknya keberadaan *live shopping* pada aplikasi TikTok ini, hal ini membuat banyak pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menjajakan produk milik mereka untuk ikut serta dalam fenomena *live shopping* TikTok Shop. Dengan keberadaan *live shopping* yang ada sejak 2021 lalu, hal ini meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *live shopping* atau *live commerce* hingga sebesar 76% di seluruh dunia (Marcomm, 2023). Dampak *live shopping* atau *live shopping* TikTok Shop ini sangat berpengaruh terhadap UMKM terkhusus pasar Tanah Abang yang sepi pembeli (Dewi, 2023).

Kementerian Koperasi dan UKM per 17 November 2023 lalu menyatakan bahwa akan membuka kembali TikTok Shop yang sempat ditutup per Oktober lalu (Dewi, 2023b). Hal ini memiliki potensi untuk membantu pelaku usaha di UMKM untuk mengembangkan bisnis miliknya. Namun dalam hal ini, pemerintah juga diharuskan meningkatkan pengawasan terkait *predatory pricing* yang ada di TikTok Shop, jika hal ini diperhatikan maka pihak yang diuntungkan tidak hanya satu pihak, tetapi kedua belah pihak (Mahardhika, 2023).

4.1 *Live Streaming* TikTok Shop

TikTok Shop mengadopsi *live streaming* sebagai fitur untuk memasarkan produknya. Dengan adanya *live streaming* ini, maka TikTok menghadirkan terobosan baru yaitu menggabungkan antara media sosial dengan *e-commerce* atau yang bisa kita sebut *social commerce*. *Social commerce* model bisnis inovatif yang menandai sebuah perubahan (Hajli, 2015). Menurut (Stephen, 2010), *social e-commerce* ini mencakup penggunaan media sosial sebagai platform di mana individu dapat secara aktif terlibat dalam penjualan dan pemasaran produk atau layanan, baik dalam konteks komunitas atau pasar *online*.

TikTok Shop mengintegrasikan media sosial dan perdagangan dalam satu kesatuan. TikTok Shop, sebagai fitur yang terintegrasi langsung dalam platform TikTok, menyederhanakan proses pembelian bagi konsumen, memungkinkan mereka berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok untuk beralih ke platform belanja terpisah. Selain itu, fitur *Live Streaming* TikTok dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan produk mereka, dengan tambahan fitur keranjang kuning yang dapat diakses langsung dalam sesi *live streaming*.

Live streaming TikTok Shop memiliki adanya beberapa karakteristik yang meningkatkan daya tariknya di mata konsumen ketika berbelanja. Beberapa dari karakteristik ini termasuk interaksi langsung, presentasi visual produk, unsur hiburan, dan kesan profesional. Kehadiran karakteristik-karakteristik ini telah menjadi daya tarik utama TikTok Shop dan membuatnya semakin diminati oleh masyarakat dalam proses pembelian. Karakteristik inilah yang membuat TikTok Shop semakin diminati masyarakat.

4.2 *Live* TikTok Shop Menurut Ekonomi Syariah

Jual beli di toko TikTok dapat menggunakan akad "*bai as-salam*". Hal paling penting tentang keabsahan hukum jual beli adalah akad (Padian Adi Salamat Siregar, 2019). Akad *bai-as-salam* yaitu yang di mana akad ini memesan produk terlebih dahulu, kemudian membayarnya setelah melakukan pemesanan (Muhammad Anwar Idris, 2022). Pembayaran dapat menggunakan sistem *cash on delivery* (COD) atau melalui transfer bank atau *e-wallet*.

Pandangan Islam mengenai jual beli *online* atau melalui *live* TikTok Shop diperbolehkan (mubah), asal syarat dan rukun jual beli *online* tidak melanggar prinsip-prinsip Islam yaitu sebagai berikut:

1. *Maysir*, pada dasarnya merujuk pada praktik perjudian, sementara secara umum dianggap sebagai mengandalkan keberuntungan dan mencakup segala kegiatan yang melibatkan unsur untung-untungan atau spekulasi.
2. *Gharar* atau ketidakjelasan, yang di mana dapat memberdayakan manusia dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, hasrat (keinginan) dan lainnya.
3. *Riba*, secara bahasa artinya kelebihan atau tambahan. Pengertian atau tambahan ini bersifat umum yang mencakup segala penambahan terhadap pokok utang dan harta (Habiburrahman et al., 2020).

Selain itu Ekonomi Syariah mengidentifikasi terdapat lima bentuk distorsi pasar, yaitu:

1. *Ihtikar* (penimbunan), artinya tindakan menimbun merujuk pada praktik mengumpulkan barang atau tempat penyimpanan untuk tujuan menimbun (Munawwir, 1997).
2. *Bai'najasyi* (rekayasa permintaan), yaitu membuat permintaan palsu dengan maksud meningkatkan harga di atas dari tingkat yang berlaku di pasar (Sopiandi et al., 2017).
3. *Talaqqi rukban*, pembelian barang dengan cara mengintersepsi orang desa (kafilah) yang membawa barang dagangannya sebelum tiba di pasar, dengan tujuan agar pembeli dapat memperoleh barang dengan harga di bawah standar pasar (Pasarela, 2021).
4. *Tadlis* (penipuan), transaksi yang melibatkan unsur yang tidak diketahui oleh salah satu pihak (Lubis & Ismaulina, 2020).
5. *Taghrir*, sama seperti *gharar* yang berarti ketidakpastian.

Agar terhindar dari *maisir*, *gharar*, dan *riba*, hukum Islam sangat mendorong pelaksanaan jual beli dengan prinsip *ikhtiyath* (hati-hati) (Azazy, 2018). Prinsip kehati-hatian dalam jual beli *online* sejalan dengan ajaran Islam, yang menekankan pentingnya keadilan dan kewajaran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam perdagangan.



Gambar 2 Live Shopping TikTok Shop Sistem Capit

Sumber: TikTok

Jual beli melalui *live* TikTok Shop dapat dikatakan *gharar* jika terdapat praktik ketidakjelasan yang mengandung unsur penipuan, atau penyesatan, dan juga berpotensi sebagai suatu yang berisiko. Dalam konteks interpretasi keuangan, *gharar* dapat diartikan sebagai 'ketidakpastian, risiko, atau spekulasi' (Warde, 2009).

Fakta di lapangan menunjukkan data bahwa terdapat praktik sistem capit atau serok pada *live shopping* TikTok Shop. Contohnya pada Gambar 2 penjual TikTok Shop dengan nama akun @Senshasen. *Live shopping* TikTok dengan melakukan sistem capit atau serok, dengan memasarkan dagangannya berupa campur-campuran barang dan pembeli tidak mengetahui secara pasti barang apa saja yang akan diterima, jual beli seperti ini dikatakan *gharar* dan tentunya dilarang oleh Islam.



Gambar 3 Metode Pembayaran yang Ditawarkan TikTok Shop

Sumber: Tipkerja

Jual beli TikTok Shop dapat dikatakan *riba* ketika menggunakan metode pembayaran cicilan. Dalam bertransaksi dalam TikTok Shop setelah terjadinya kesepakatan, pihak pembeli akan melakukan pembayaran. Proses pembayaran dalam TikTok Shop ini sangat beragam salah satunya pembayaran cicilan. Hal ini perlu diperhatikan karena penggunaan pembayaran cicilan tidak diperbolehkan karena mengandung unsur *riba* (Ulya, 2023).

Gambar 3.3 merupakan pilihan metode yang ditawarkan oleh TikTok Shop baik pembelian melalui ataupun tidak. TikTok Shop menawarkan pilihan pembayaran menggunakan kartu kredit, *gopay later*, bahkan *akulaku*. Hal ini tentunya dilarang dalam Islam karena mengandung unsur *riba*. Masyarakat harus berhati-hati dalam memilih metode pembayaran saat melakukan pembelian pada *Live shopping* TikTok. Jangan sampai tergiur oleh kemudahan yang ditawarkan dengan metode pembayaran cicilan.

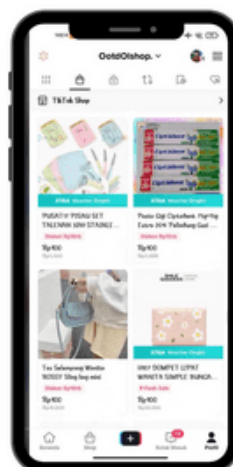


Gambar 4 Selebgram @meyden Melakukan *Live shopping* TikTok Shop Menggunakan Kata-kata Kasar

Sumber: TikTok

Penggunaan kata-kata yang tidak senonoh bagi pelaku usaha atau penjual Muslim, hal tersebut bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Seperti yang dilansir Islam QA pada 2023, bahwa Orang-orang yang beragama Islam tidak diperbolehkan untuk mempromosikan dagangannya dengan menggunakan hal-hal yang dilarang dalam agama mereka. Seperti yang diketahui, menggunakan kata makian dan konten bermuatan dewasa merupakan hal yang dilarang dalam agama Islam (Citra, 2023).

Melinda Rohita atau sering dikenal Meyden. Meyden merupakan seorang *conten creator* TikTok yang aktif memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok Shop untuk berjualan. Namun, terdapat kecenderungan penggunaan kata-kata kasar saat berjualan, contohnya pada tanggal 10 Oktober 2022 ketika ia mempromosikan produk lulur, Meyden terlihat menggunakan kata-kata kasar saat menjawab pertanyaan yang ada di kolom komentar. Tidak hanya sekali melainkan setiap kali melakukan promosi produk di *live streaming* TikTok Shop Meyden selalu menggunakan kata kasar.



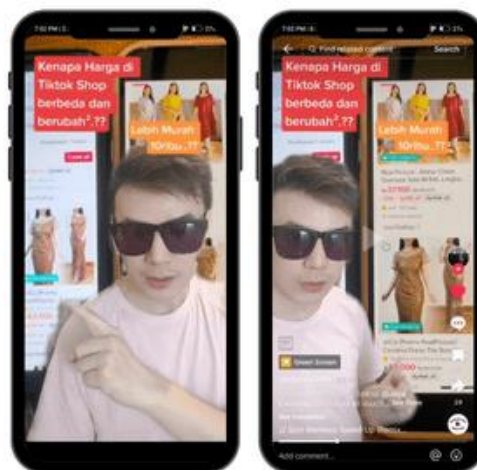
Gambar 5 Harga Coret pada *Live Shopping* TikTok

Sumber: TikTok

Menurut Ustadz Dzulkarnain M. Sunusis Hafidzahullah yang di kutip dari *channel youtube* kasisolusi, dalam melakukan promosi, seorang penjual diperbolehkan untuk melakukan promosi dengan batasan yang wajar tanpa membahayakan orang lain. Namun, tindakan promosi yang tidak diperbolehkan adalah yang mengandung unsur penipuan, seperti melakukan penurunan harga palsu agar terlihat murah sebelum kemudian menaikkannya. Dalam hal ini transaksi yang dilakukan oleh para penjual TikTok Shop mengandung unsur *tadlis*.

Penjual di TikTok Shop memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga normal atau harga pasar yang sebenarnya kemudian meninggikan harga dan diberikan diskon harga. Contohnya pada Gambar 5 banyak produk di TikTok Shop mencantumkan harga normal yang dinaikkan dari harga pasar kemudian disetting harga diskon agar terlihat menarik karena diskonnya mencapai 99%. Hal tersebut tentunya tidak wajar dan terdapat kejanggalan berapa harga sebenarnya barang tersebut. Setiap kegiatan transaksi dalam Islam harus berlandaskan pada prinsip keikhlasan dan kesediaan dari kedua belah pihak. Kedua pihak tersebut diharapkan memiliki pemahaman dan informasi yang jelas terkait dengan transaksi tersebut, sehingga tidak ada yang merasa tertipu atau diperdaya.

Dari segi diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop untuk para konsumennya, bahwa adanya diskon dengan persyaratan tidak diperbolehkan dalam Islam. Hukumnya menjadi haram disebabkan oleh beberapa alasan yaitu adanya unsur garar dan ketidakadilan. Pemberian diskon yang tidak jelas dan sewaktu-waktu bisa berubah tidak diperbolehkan karena persyaratan jual beli harus dinyatakan secara jelas dan spesifik.



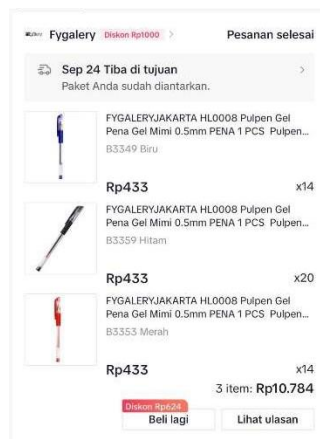
Gambar 6 Harga Produk Saat Live shopping TikTok di Setiap Pembeli Berbeda-Beda

Sumber: @Jocava's Info - TikTok

Harga Produk TikTok Shop pada setiap akun berbeda-beda. Dalam penetapan harga oleh penjual TikTok Shop sama, namun pihak TikTok Shop yang membuat harga dari masing-masing pembeli berbeda karena adanya diskon yang diberikan TikTok Shop. Pada Gambar 6 merupakan perbedaan harga yang terjadi dalam TikTok Shop, pada akun @JocaCloting dalam kontennya membuktikan terdapat perbedaan harga di setiap pengguna pada produk yang sama. Contohnya pada produk Carollina Dress ada pengguna yang mendapatkan harga Rp53.000 sedangkan pengguna lain mendapatkan harga Rp63.000.

Dalam hal ini Islam mengajarkan prinsip ekonomi yang saling menguntungkan dan memberikan prioritas pada keseimbangan. Sistem distribusi pendapatan dalam Islam diarahkan untuk menciptakan kemaslahatan dan menghasilkan keadilan ekonomi bagi umatnya (FORDEBI, 2016).

Selain ketidakjelasan dalam penetapan harga diskon, praktik penjualan di TikTok Shop juga melibatkan strategi *predatory pricing* yang dilarang dalam perspektif ekonomi syariah. *Predatory pricing* adalah kegiatan menetapkan harga di bawah rata-rata atau menjual dengan kerugian (Partnership for Business Competition, 2001). Dalam ranah ekonomi syariah, istilah yang setara dengan *predatory pricing* disebut sebagai *ighraq*, dan praktik ini diharamkan dalam Islam karena dianggap sebagai bentuk perdagangan yang membawa mudarat, tidak jujur, dan berpotensi merusak mekanisme pasar.



Gambar 3.7 Produk TikTok Shop Termasuk *Predatory Pricing*

Sumber: TikTok Shop

Pada Gambar 7 merupakan salah satu produk yang termasuk dalam kategori *predatory pricing*. Peneliti mendapatkan harga pulpen yang jauh dari harga pasaran. Hal ini disebabkan produk yang terdapat dalam Live TikTok Shop Mayoritas barang impor yang dijual melalui platform E-commerce TikTok Shop tampaknya berupa barang bekas dan tidak memenuhi standar impor sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 118 Tahun 2018 mengenai Ketentuan Impor Barang Modal Dalam Keadaan Tidak Baru.

Praktik *predatory pricing* bertujuan untuk memonopoli pasar dengan maksud memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, suatu tindakan yang dilarang dalam Islam. Dalam kerangka Islam, penetapan harga seharusnya ditentukan oleh kekuatan pasar. Namun, jika para pedagang melakukan tindakan sewenang-wenang yang dapat membahayakan pasar dan kepentingan umum dengan menaikkan atau menurunkan harga, pemerintah diharapkan turun tangan untuk mengatur harga, menjaga kepentingan masyarakat, mencegah penimbunan, dan menghapuskan ketidakadilan.

Dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017 dijelaskan bahwa muamalah adalah suatu proses interaktif antar individu atau kelompok yang meliputi produksi, distribusi, konsumsi dan penggunaan teknologi informasi. Dalam perspektif Islam, untuk menanggapi maraknya praktik jual beli *online*, hal ini diizinkan selama tidak ada dalil yang melarang kegiatan jual beli *online*. Namun ada aturan yang perlu diperhatikan ketika pembelian *online* dilakukan oleh masyarakat.

4.3 Keberlanjutan Pasar

Keberlanjutan pasar sangat bergantung terhadap inovasi *live shopping*. Ketergantungan tersebut diakibatkan oleh adanya kelebihan yang diberikan fitur ini sehingga dapat memenuhi kekurangan yang dimiliki pasar konvensional dan memicu perubahan perilaku masyarakat dari pasar konvensional menjadi pasar abstrak. Akan tetapi, hal ini menimbulkan sebuah celah yang dapat merusak keseimbangan pasar. Salah satunya yaitu dengan adanya *predatory pricing*. Munculnya *predatory pricing* ini menyebabkan persaingan yang tidak sehat di pasar karena dapat merujuk kepada monopoli. Saat monopoli terjadi maka penjual dapat menentukan harga secara sepihak dan dapat merugikan pembeli juga (Septiyan et al., 2023).

Regulasi yang mengatur terkait *predatory pricing* dijelaskan dalam pasal 20 UU No.5 Tahun 1999 terkait dengan larangan monopoli dan persaingan tidak sehat. Pada dasarnya, pasal tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang untuk menetapkan harga jual rugi yang sangat rendah atau penetapan harga dengan tujuan agar dapat menyingkirkan pesaingnya dari pasar (Febrina, 2017).

Akan tetapi, karena platform TikTok tidak bisa mengatur masalah penetapan harga setiap penjual hal inilah yang menjadi dampak negatif dari fitur *live shopping* TikTok.

Pemanfaatan penggunaan ekonomi digital dapat membantu pemulihan perekonomian nasional. Perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai beralih dari *offline* ke *online* seharusnya mulai menyadarkan pemerintah untuk tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai regulator tapi juga sebagai akselerator demi mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dengan perubahan ini diperkirakan ekonomi digital mampu menjadi pendapatan utama bagi perkembangan ekonomi di masa depan (Damuri, 2020).

Regulasi adalah peraturan yang dibuat pihak atau otoritas terkait yang berperan menjadi sebuah alat untuk mengawasi segala hal supaya dapat bergerak beriringan dengan norma (Fikriansyah, 2022). Regulasi seharusnya muncul untuk memberikan rasa aman kepada segala *Stakeholder* yang ikut serta dalam segala bentuk kegiatan jual beli. Dalam penyusunan berbagai regulasi diperlukan beberapa hal yang menjadi perhatian dan bahan pertimbangan agar regulasi yang dibuat tersebut mampu mencakup seluruh bagian.

Pertama, tidak adanya pembatasan terhadap kesempatan berinovasi dengan membuat regulasi yang lebih fleksibel terhadap perubahan. Sebab tujuan dari dibuatnya suatu regulasi adalah untuk memfasilitasi pertumbuhan ekonomi bukan sebaliknya yaitu menjadi hambatan.

Kedua, regulasi yang dibuat harus sesuai dengan kesepakatan internasional. Artinya otoritas terkait yang berwenang dalam membuat regulasi harus aktif dalam berbagai perundingan dan diskusi internasional agar dapat membawa kepentingan nasional selaras dengan kerangka aturan internasional. Hal ini disebabkan karena sifat dari *e-commerce* yang mampu menjangkau jarak yang luas menyebabkan kegiatan jual beli tidak hanya terjadi antara dua pihak di negeri yang sama akan tetapi bisa juga antara dua pihak yang berbeda negara. Inilah yang menjadi tantangan global baru saat ini.

Oleh karena itu, regulasi yang dibuat haruslah mengakomodasikan kepentingan dari berbagai pihak bukan hanya pihak-pihak tertentu saja. Apabila regulasi yang dibuat tidak selaras dengan

kaidah internasional seperti dalam hal perpajakan, pengolahan data, dan ketentuan lainnya bisa menjadi hambatan bagi bangsa Indonesia untuk bersaing di pasar internasional (Damuri, 2020).

Regulasi yang mengatur terkait perizinan melakukan usaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PSME) tercantum dalam Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang menjadi perbaikan dari Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Peraturan ini direvisi untuk lebih menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen, UMKM serta pelaku usaha dalam negeri. Hal ini dilakukan setelah isu *live streaming* TikTok Shop yang awalnya hanya berupa *social media* namun melebar menjadi *e-commerce* juga. Selain itu, revisi ini dilakukan karena perbedaan harga jual yang jauh berbeda berdampak pada kerugian pedagang konvensional. Apabila hal ini terus diabaikan dapat membuat UMKM dalam negeri kalah saing dengan barang-barang impor yang lebih murah.

Berdasarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ada beberapa hal yang menjadi pembaruan dan penambahan dari peraturan sebelumnya. Terkait pendefinisian lebih lanjut terkait model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) (Rizky, 2023). Kemudian, mengenai penetapan harga minimal US\$100/unit untuk barang jadi impor yang dijual langsung ke Indonesia oleh penjual melalui *platform e-commerce*. Pembaruan terbaru yang memberikan keuntungan kepada pedagang konvensional adalah adanya larangan bagi *marketplace* dan *social-commerce* untuk bertindak menjadi produsen sesuai dengan Peraturan Kementerian Perdagangan No. 31 Tahun 2023 pasal 21 ayat 2 (Kementerian Perdagangan, 2023).

Jika dilihat revisi regulasi tersebut memberikan angin segar bagi UMKM dan pelaku usaha dalam negeri untuk bisa kembali tumbuh. Namun, yang menjadi perhatian adalah pembatasan yang ada juga mampu menghambat perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Perubahan zaman juga menciptakan bentuk pasar baru yang lebih cocok di masyarakat yaitu berupa pasar abstrak yaitu pasar yang tidak berbentuk fisik untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi, contohnya *e-commerce*.

Oleh karena itu, regulasi yang dibuat juga perlu dibarengi dengan partisipasi pemerintah secara langsung untuk memastikan keberlanjutan pasar. Salah satunya dengan aktif mensosialisasikan kepada UMKM terkait transformasi digital. Diiringi juga dengan bantuan dari pemerintah untuk pemberian solusi terkait permasalahan harga bahan baku yang dibutuhkan agar produk UMKM mampu bersaing dengan produk impor dengan kualitas yang bagus dengan harga saing yang tidak terlalu jauh berbeda. Hal ini selaras dengan ungkapan dari Ketua Umum Asosiasi UMKM, Hermawati Setyorinny, "Sosialisasi terkait regulasi belum tepat sasaran dan menyeluruh padahal dalam regulasi tersebut banyak peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, selain itu juga pemberian pembinaan dan pelatihan SDM dan diimbangi dengan kemudahan mendapatkan bahan baku secara murah maupun bantuan legalitas secara gratis agar dapat menyadarkan pelaku UMKM bahwa harga produksi dapat lebih murah lagi. Sehingga, produk yang ditawarkan bisa memiliki kualitas bagus tapi harga bisa berdaya saing paling tidak lebih murah" (Rizky, 2023).

5. Simpulan

Inovasi yang diluncurkan oleh platform TikTok yaitu *live shopping* ini memberikan dampak positif serta negatif di masyarakat. Meskipun fitur *live shopping* memungkinkan penjual dan pembeli

untuk bertransaksi, mereka juga menimbulkan kekhawatiran tentang kepatuhannya terhadap prinsip syariah dan potensinya untuk mengganggu keseimbangan pasar, terutama dengan praktik *predatory pricing*.

Oleh karena itu, untuk memanfaatkan sepenuhnya manfaat *live shopping*, maka setiap pelaku usaha harus menjunjung tinggi standar etika dan regulasi. Kemudian, juga diperlukan pengawasan dan dialog lebih lanjut antara para pemangku kepentingan antara pemerintah dan pihak platform TikTok terkait ketentuan tujuan penggunaan aplikasi sebagai *social commerce* dan regulasi yang adil bagi seluruh pihak. Penelitian ini merekomendasikan solusi yaitu adanya peran aktif pemerintah dalam pemberdayaan UMKM hal ini mencakup kemudahan dalam pengajuan legalitas usaha, kemudahan untuk mendapatkan bahan baku yang murah dan terjangkau, dan juga dari pihak UMKM yang harus memulai transformasi dalam menggunakan teknologi digital dalam melakukan usaha bisnis tersebut.

Daftar Pustaka

- 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.
- Arikunto, S. (2006). *Arikunto, Suharsimi*. Rineka Cipta.
- Azazy, Y. & R. (2018). PRINSIP BISNIS DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM. *Al-Muamalat*, 5(2).
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-January(February), 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Chiang, S. (2023). *TikTok Shop, ancaman yang meningkat terhadap Shopee dan Lazada di Asia Tenggara*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbc.com/2023/05/26/tiktok-shop-a-rising-threat-to-shopee-and-lazada-in-southeast-asia.html>
- Citra, A. (2023). *Adab Jualan Live di Medsos dalam Islam: Hindari Kata Kotor dan Joget Seronok*.
- CNN Indonesia. (2023). *Kisah 3 Kreator Pecahkan Rekor Penjualan Live Shopping di TikTok Shop*. CNN Indonesia.
- Damuri, Y. R. (2020). Perkembangan dan Regulasi E-commerce di Indonesia. Webinar, Seri Ekonomi, Ekosistem Indonesia, Csis Koordinator, Kementerian Perekonomian, Bidang Perdagangan, Kementerian Indonesia, Facebook, CSIS, 1–8.
- Dewi, I. (2023a). Tanah Abang Sepi Efek TikTok Shop, Ini Kata Pihak E-Commerce. CNBC Indonesia.

- Dewi, I. (2023b). TikTok Shop Buka Lagi di RI, Kemenkop UKM Bilang Ini. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231117183753-37-489999/tiktok-shop-buka-lagi-di-ri-kemenkop-ukm-bilang-ini/amp>
- Dwi Rachmawati. (2023). Tergerus TikTok Shop, Omset Pedagang Tanah Abang Turun Lebih dari 50 Persen. Bisnis.Com. Dwi Rachmawati
- Febrina, R. (2017). Dampak Kegiatan Jual Rugi (Predatory Pricing) Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perspektif Persaingan Usaha. Jurnal SELAT, 4(2), 234–249. <http://ojs.umrah.ac.id/index.php/selat>
- Fikriansyah, I. (2022). Regulasi Adalah : Bentuk, Jenis, dan Tujuannya.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- FORDEBI, Ades. (2016). Ekonomi dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Habiburrahman, Arahman, R., & Lamusiah, S. (2020). Transaksi yang Mengandung Unsur Riba, Maysir, dan Gharar dalam Kajian Tindak Tutur. Jurnal Ilmiah Telaah, 5(2), 28–35. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/telaah/article/view/2608>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. Int. J. Inform. Manage, 35(2), 183–191.
- Halim, S. (2022). Fiqih Muamalah Kontemporer. In *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*.
- Kementerian Perdagangan. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik*.
- Kompas. (2023). *Ini 3 Kreator yang Berhasil Pecahkan Rekor Penjualan dari Live Shopping di TikTok Shop*. Kompas.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Widgor, D. (2018). New York, NY: Association for Computing Machinery. CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Lubis, U. R., & Ismaulina. (2020). Tadlis in Business for Sale Buy Online Sharia Economic Perspective. Journal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan, 4(2), 247–256.
- Mahardhika, L. (2023). *TikTok Shop Bakal Kembali ke Indonesia, Begini Dampaknya ke UMKM*. Bisnis.Com. <https://m.bisnis.com/amp/read/20231118/12/1715567/tiktok-shop-bakal-kembali-ke-indonesia-begini-dampaknya-ke-umkm>
- Marcomm. (2023). *Semua yang Perlu Anda Ketahui Tentang Live Shopping TikTok*. Jetcommerce.
- Mardani, M. (2015). *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah/Mardani* (Ed.1, cet.). Jakarta : Kencana.

- Muhammad Anwar Idris. (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>
- Mujiatin, S. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam dan Istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 13.
- Munawwir, A. W. (1997). *Kamus al-Munawwir*.
- OJK. (2018). YUK, MENGENAL AKAD-AKAD TRANSAKSI SYARIAH. Sikapiuangmu. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20589>
- Padian Adi Salamat Siregar. (2019). Keabsahan Jual Beli Melalui Internet Ditinjau Dari Hukum Islam. *Jurnal EduTech*, Vol. 5 No.
- Partnership for Business Competition. (2001). *Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya di Indonesia*. Elips Project.
- Pasarela, H. (2021). Talaqqi Rukbhan (Jual Beli Dengan Cara Menghadang Di Jalan). *Dar El-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 1–18.
- Quin Pasaribu. (2023). *Pasar Tanah Abang sepi, TikTok Shop dilarang berjualan*. Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cj5v8z63n21o>
- Rizky, M. (2023). *Jual-Beli di Medsos Tak Boleh, Ini 6 Beda Aturan Baru Vs Lama*.
- Septiyan, R., Putri, R., & Dwi, A. (2023). *TikTok Shop dan Kasus Predatory Pricing di Indonesia, Aturannya?* Bisnis.Tempo.Co.
- Sopiandi, E., Hafiduddin, D., & Tanjung, H. (2017). Analisis Distorsi Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Kasaba: Journal of Islamic Economy*, 10(1), 113–130.
- Stephen, A. . (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 215–228.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- 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>
- Umami, E., Puteh, A., & Saifullah, T. (2023). Pengaruh Harga Diskon dan Promo (Elyza Umami, dkk. *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar*, 1(2), 12.
- Warde, I. (2009). Islamic Finance. *IslamicFinance*, 8(2), 126.