

SKRIPSI

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP
ETIKA PROMOSI BISNIS DALAM TRANSAKSI
ONLINE DI APLIKASI *TIKTOK***



**Oleh:
Firza Rahmanda
NPM. 2102022001**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1447 H/2025 M**

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP
ETIKA PROMOSI BISNIS DALAM TRANSAKSI
ONLINE DI APLIKASI *TIKTOK***

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)**

**Oleh:
Firza Rahmanda
NPM. 2102022001**

Pembimbing Skripsi: Sudirman, M.Sy.

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1447 H/2025 M**

NOTA DINAS

Nomor : Istimewa
Lampiran : Satu Berkas
Hal : Pengajuan untuk di-Munaqosyah-kan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Metro
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan, bimbingan, dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Firza Rahmanda
Nomor Pokok Mahasiswa : 2102022001
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok*

Sudah dapat disetujui dan dapat diajukan ke Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di-Munaqosyah-kan.

Demikian harapan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2025
Pembimbing Skripsi,



Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika
Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi
TikTok
Nama : Firza Rahmanda
Nomor Pokok Mahasiswa : 2102022001
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

MENYETUJUI

Untuk di-*Munaqosyah*-kan dalam Sidang Munaqosyah Jurusan Hukum
Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2025
Pembimbing Skripsi,



Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara, Kel. Banjar Rejo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur, Prov. Lampung,
34381, Telepon: (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296,
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, Email: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 15-0515 / M. 28.2 / D / PP.00.9 / 07 / 2025

Skripsi berjudul: "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Promosi Bisnis Islam dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok*," disusun oleh Firza Rahmanda, NPM. 2102022001, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro pada hari Senin, 30 Juni 2025 pukul 13.00–15.00 WIB di Ruang Munaqosyah Lt. 1.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Husnul Fatarib, Ph.D.

Penguji I : Dr. Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.H.I.

Penguji II : Sudirman, M.Sy.

Sekretaris : Aziza Aziz Rahmaningsih, M.H.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah



Husnul Fatarib, Ph.D.

NIP. 197401041999031004

ABSTRAK

TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP ETIKA PROMOSI BISNIS DALAM TRANSAKSI ONLINE DI APLIKASI *TIKTOK*

Oleh:

Firza Rahmanda
NPM. 2102022001

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma perdagangan konvensional menuju era *e-commerce* yang memerlukan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menganalisis kesenjangan antara idealitas hukum ekonomi syariah dengan praktik promosi bisnis di aplikasi *TikTok Shop* yang menunjukkan fenomena ketidaktransparanan harga dan klaim hiperbolis, seperti “*serba Rp2.000*” dan “*cuci gudang*.” Praktik itu berpotensi melanggar prinsip *shiddiq*, ‘*adl*, dan transparansi dalam akad *salam* sebagaimana diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Salam* dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Tujuan penelitian tersebut berupa mengidentifikasi praktik promosi bisnis dalam transaksi *online* di *TikTok Shop* dan menganalisisnya dari perspektif hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini berjenis lapangan yang bersifat deskriptif-analitis. Sumber data primer diperoleh melalui *purposive sampling* terhadap 6 akun penjual *TikTok Shop* yang terlibat dalam praktik promosi bermasalah, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur fikih muamalah dan etika bisnis Islam serta jurnal ilmiah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi berupa *screenshot* transaksi serta rekaman *live streaming*. Analisis data menggunakan teknik induktif yang dimulai dari pengamatan praktik spesifik menuju formulasi kesimpulan generalis dengan evaluasi menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa praktik promosi di *TikTok Shop* mengandung kompleksitas antara memberikan nilai tambah konsumen dengan menjaga transparansi. Sebagian besar praktik promosi melanggar prinsip akad *salam* dan etika bisnis Islam, khususnya dalam aspek *shiddiq* dan ‘*adl*, dengan adanya diskrepansi harga universal yang menimbulkan *gharar* sistemik. Penelitian merekomendasikan pengembangan sistem verifikasi promosi transparan, regulasi khusus berbasis prinsip syariah, dan peningkatan literasi hukum ekonomi syariah bagi pelaku usaha untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang etis dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Etika Promosi Bisnis, Transaksi *Online*, Hukum Ekonomi Syariah

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firza Rahmanda
Nomor Pokok Mahasiswa : 2102022001
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2025



Firza Rahmanda
NPM. 2102022001

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“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”. (Q.S. Al-Baqarah: 188)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2015), 29.

PERSEMBAHAN

Peneliti dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta nikmat-Nya yang tidak terhitung mempersembahkan skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan ketulusan hati. Hal itu juga dipersembahkan menjadi wujud penghormatan dan kasih sayang yang mendalam kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Buyah Abdul Rahman dan Ibu Warsiti Sundari, yang senantiasa mencurahkan doa, pengorbanan, kasih sayang, serta dukungan tanpa henti. Terima kasih atas segala tetesan keringat dan ketulusan yang menjadi pondasi perjuangan ini.
2. Saudara-saudaraku, kakak ipar, dan keponakan tersayang, yang selalu memberikan semangat, canda tawa, dan kebahagiaan dalam setiap langkah perjalanan akademik ini.
3. Sahabat dan teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan bahu-membahu melewati suka dan duka selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri Metro, khususnya jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah angkatan 2021.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul: “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok*,” dapat diselesaikan dengan baik. Selawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Husnul Fatarib, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Moelki Fahmi Ardliansyah, M.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.
4. Sudirman, M.Sy., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Tim Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan konstruktif untuk meningkatkan kualitas penelitian.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai atas ilmu, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi.

Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti maupun pengembangan ilmu hukum ekonomi syariah secara lebih luas.

Metro, Juni 2025



Firza Rahmanda
NPM. 2102022001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Transaksi <i>Online</i>	11
1. Pengertian Transaksi <i>Online</i>	11
2. Dasar Hukum Transaksi <i>Online</i>	12
3. Unsur-Unsur Transaksi <i>Online</i>	15
4. Transaksi <i>Online</i> dalam Hukum Ekonomi Syariah.....	20
B. Etika Bisnis Islam	25
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	25
2. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam.....	27

C. Promosi dalam Hukum Ekonomi Syariah.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data.....	32
1. Sumber Data Primer	32
2. Sumber Data Sekunder.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Wawancara.....	34
2. Dokumentasi	35
D. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Praktik Promosi Bisnis dalam Transaksi <i>Online</i> di Aplikasi <i>TikTok Shop</i>	37
B. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Promosi Bisnis dalam Transaksi <i>Online</i> di Aplikasi <i>TikTok Shop</i>	47
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi.
2. Surat Izin Pra Survei.
3. *Outline*.
4. Alat Pengumpul Data.
5. Surat Izin Riset.
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka.
7. Surat Keterangan Lulus Uji Turnitin.
8. Formulir Bimbingan Skripsi.
9. Dokumentasi.
10. Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma perdagangan konvensional menuju era digital yang memungkinkan terjadinya transaksi *online* melalui berbagai platform *e-commerce* (perdagangan elektronik).¹ Implementasi akad *salam* dalam transaksi *online*, sebagaimana diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Salam*, mensyaratkan transparansi informasi yang komprehensif mengenai spesifikasi barang, penetapan harga yang jelas, dan penyerahan benda sesuai dengan waktu yang telah disepakati.² Prinsip-prinsip ini sejalan dengan ketentuan dalam Pasal 21 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) yang menekankan asas-asas akad, seperti *ikhtiyari* (sukarela), amanah (menepati janji), transparansi, dan kemampuan, yang harus dipenuhi dalam setiap transaksi syariah.³ Hukum ekonomi syariah dalam konteks promosi bisnis secara tegas melarang segala bentuk praktik yang mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen.

¹ Imam Mustofa, *Kajian Fikih Kontemporer: Jawaban Hukum Islam atas Berbagai Problem Kontekstual Umat* (Yogyakarta: Idea, 2019), 113.

² Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Salam*, 1-4.

³ Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 20-21.

Etika bisnis Islam menetapkan standar moral yang ketat dalam aktivitas pemasaran,⁴ di mana setiap promosi harus didasarkan pada prinsip *shiddiq* dan ketepatan informasi tanpa adanya klaim yang berlebihan atau menyesatkan. Promosi yang sesuai dengan syariah harus menghindari penggunaan taktik manipulatif, eksploitasi emosi, atau penyebaran informasi palsu yang dapat menciptakan ekspektasi tidak realistis di kalangan konsumen.⁵ Komunikasi pemasaran dalam Islam ditekankan untuk menciptakan keuntungan bersama bagi produsen, konsumen, dan masyarakat dengan mengedepankan tanggung jawab moral di hadapan Allah SWT.

Aplikasi *TikTok Shop* sebagai salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia telah menjadi medium transaksi *online* yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli melalui sistem digital.⁶ Platform ini secara teoretis seharusnya dapat mengimplementasikan prinsip-prinsip jual beli syariah dengan menyediakan sistem yang mendukung transparansi informasi, kejelasan spesifikasi barang, dan mekanisme pembayaran yang sesuai dengan ketentuan akad *salam*. Idealnya, setiap toko dalam platform itu dapat menjalankan praktik bisnis yang mematuhi asas-asas akad dalam KHES, termasuk dalam aspek promosi yang mengedepankan *shiddiq*, *‘adl*, dan tanggung jawab sosial.

⁴ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), 1.

⁵ Enceng Iip Syaripudin et al., “Konsep Distribusi dan Promosi dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah,” *Jurnal Manisya: Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2024): 12-14.

⁶ Widadatul Ulya, “Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam,” *JICL: Journal of Indonesian Comparative of Syari’ah Law* 6, no. 1 (2023): 19.

Hasil survei yang dilakukan terhadap praktik bisnis di aplikasi *TikTok Shop* menunjukkan adanya kesenjangan antara idealitas syariah dengan realitas yang terjadi di lapangan. Data mengungkapkan fenomena yang menunjukkan problematika dalam praktik promosi bisnis, di mana beberapa toko *online* menerapkan strategi pemasaran dengan menampilkan harga awal yang sangat rendah untuk menarik perhatian konsumen, tetapi kemudian mengalami peningkatan signifikan pada saat proses *checkout* (pembayaran) dilakukan.⁷ Praktik ini berpotensi melanggar prinsip transparansi dan *shiddiq* yang menjadi landasan fundamental dalam etika bisnis Islam.

Penggunaan *caption* (keterangan) promosi yang bersifat hiperbola, seperti “*serba Rp2.000*” atau “*cuci gudang*,” dalam platform *TikTok Shop* menimbulkan kekhawatiran dari perspektif hukum ekonomi syariah.⁸ Klaim-klaim promosi semacam ini berpotensi menciptakan persepsi keliru dan ekspektasi tidak realistis di kalangan konsumen mengenai harga sebenarnya yang harus dibayar, sehingga dapat dikategorikan sebagai bentuk penyesatan yang bertentangan dengan prinsip *shiddiq* dalam etika bisnis Islam. Fenomena itu menunjukkan adanya praktik promosi yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ditegaskan oleh syariah yang menekankan penyampaian informasi yang akurat dan tidak berlebihan.

Kesenjangan antara prinsip teoretis hukum ekonomi syariah dengan praktik empiris di lapangan menunjukkan adanya problematika yang perlu diteliti secara mendalam, sedangkan kerangka syariah telah memberikan

⁷ Hasil Survei di Aplikasi *TikTok Shop* pada 14 Maret 2025.

⁸ *Ibid.*

pedoman yang jelas mengenai etika promosi yang menekankan *shiddiq*, transparansi, dan amanah, tetapi implementasi di platform digital, seperti *TikTok Shop*, masih menunjukkan praktik-praktik yang berpotensi melanggar prinsip-prinsip ini. Diskrepansi itu menciptakan ketidakpastian hukum dan dapat merugikan konsumen yang mengharapkan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kompleksitas permasalahan semakin meningkat ketika mempertimbangkan, bahwa platform digital memiliki karakteristik unik yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, sehingga dampak dari praktik promosi yang tidak etis dapat lebih masif dibandingkan dengan perdagangan konvensional. Urgensi untuk menganalisis kesesuaian praktik promosi bisnis di *TikTok Shop* dengan ketentuan hukum ekonomi syariah dalam konteks ini semakin penting, mengingat platform itu telah menjadi bagian integral dari ekosistem perdagangan digital yang digunakan oleh jutaan konsumen muslim di Indonesia.

Analisis mendalam terhadap praktik promosi bisnis dalam transaksi *online* di aplikasi *TikTok Shop* dari perspektif hukum ekonomi syariah menjadi kebutuhan akademis yang mendesak untuk menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana praktik-praktik ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian itu diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dan merumuskan rekomendasi guna menciptakan praktik bisnis digital yang lebih selaras dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat mewujudkan jual beli yang tidak

hanya menguntungkan secara ekonomis, tetapi juga berkah dan sesuai dengan rida Allah SWT.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui, bahwa penelitian ini semakin diperkuat oleh fakta, bahwa Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki tanggung jawab untuk memastikan, bahwa praktik-praktik ekonomi digital yang berkembang di masyarakat tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Penelitian itu diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam konteks perdagangan digital modern serta memberikan solusi konstruktif guna menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih islami dan berkeadilan dalam bentuk skripsi dengan judul: “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok*.”

B. Pertanyaan Penelitian

Merujuk uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana praktik promosi bisnis dalam transaksi *online* di aplikasi *TikTok Shop*?
2. Bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik promosi bisnis dalam transaksi *online* di aplikasi *TikTok Shop*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat yang sejalan dengan uraian pertanyaan penelitian di atas, sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik promosi bisnis dalam transaksi *online* di aplikasi *TikTok Shop* dan analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik promosi bisnis dalam transaksi *online* di aplikasi *TikTok Shop*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan secara:

- a. Teoretis, yaitu memperkaya penelitian hukum ekonomi syariah, khususnya terkait praktik promosi bisnis di platform digital seperti *TikTok Shop*. Analisis ini memberikan perspektif baru mengenai penerapan prinsip syariah dalam pemasaran *online*, sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa.
- b. Praktis, yaitu memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merancang promosi di *TikTok Shop* yang sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Temuan penelitian ini membantu mereka menjalankan promosi yang etis, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung ekosistem transaksi *online* yang sesuai dengan Islam.

D. Penelitian Relevan

Penelitian sebelumnya yang berkaitan memiliki peran penting dalam sebuah penelitian, karena peneliti dapat memahami konteks penelitian dan mengikuti perkembangan terbaru di bidang yang sedang diteliti melalui penelitian ini, sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul: “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Aplikasi *TikTok Shop* (Studi Kasus pada Akun Penjual *TikTok Shop Kartinimu88*),” yang diteliti oleh Elvaryani.

Hasil penelitian ini mengungkapkan, bahwa akun *Kartinimu88* menerapkan strategi *marketing mix* (pemasaran campuran) yang mencakup aspek barang, harga, tempat, dan promosi. Sebagian besar strategi yang digunakan telah sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam, khususnya dalam aspek *unity* (kesatuan), *free will* (kehendak bebas), serta *truth*, *goodness*, *honesty* (kebenaran dan kejujuran), tetapi ditemukan ketidaksesuaian dalam prinsip *equilibrium* (keseimbangan) dan *responsibility* (tanggung jawab), terutama terkait ketidaktepatan waktu pengiriman barang. Akun *Kartinimu88*, meskipun telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis itu, namun masih terdapat kekurangan dalam aspek tanggung jawab dan keadilan terhadap konsumen.⁹

Kedua penelitian sama-sama membahas etika bisnis Islam dalam pemasaran di *TikTok*, tetapi dengan fokus berbeda. Penelitian tersebut menyoroti strategi pemasaran akun penjual *TikTok Shop* dan kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada etika promosi bisnis dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Perbedaan utama terletak pada aspek yang diteliti, di mana penelitian pertama lebih pada strategi pemasaran, sementara yang

⁹ Remmy Meisito Fatmanda Elvaryani, “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Aplikasi *TikTok Shop* (Studi Kasus pada Akun Penjual *TikTok Shop Kartinimu88*),” (Skripsi, Surakarta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023).

kedua menyoroti keabsahan promosi bisnis dalam transaksi *online* sesuai hukum Islam.

2. Skripsi berjudul: “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan Menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi *TikTok Shop* (Studi di Aplikasi *TikTok Wijaya Real*),” yang diteliti oleh Wijaya.

Penelitian ini meneliti efektivitas strategi pemasaran di *TikTok Shop* dalam meningkatkan persepsi positif dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan strategi itu, tetapi dari perspektif hukum ekonomi syariah terdapat permasalahan etis terkait penggunaan *brand ambassador* yang tidak konsisten dalam mengenakan hijab. Hal tersebut dianggap melanggar prinsip amanah dan kejujuran, sehingga strategi pemasaran dengan model ini berpotensi dikategorikan haram. Penelitian itu memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran mereka.¹⁰

Kedua penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran di *TikTok Shop* dari perspektif hukum ekonomi syariah, terutama terkait etika dan kepatuhan prinsip Islam, tetapi penelitian tersebut lebih spesifik meneliti penggunaan *brand ambassador* dalam *Islamic branding* dengan fokus pada keberlanjutan identitas syariah, sedangkan penelitian pembandingan

¹⁰ Ani Wijaya, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran Produk *Islamic Branding* dengan Menggunakan *Brand Ambassador* pada Aplikasi *TikTok Shop* (Studi di Aplikasi *TikTok Wijaya Real*),” (Skripsi, Bandar Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2023).

lebih luas meninjau etika promosi bisnis *online* secara umum tanpa membatasi pada strategi tertentu.

3. Skripsi berjudul: “Penawaran Produk dengan Sistem *Affiliate* pada Aplikasi *TikTok* Perspektif Fiqih Muamalah,” yang diteliti oleh Sari.

Berdasarkan hasil penelitian, sistem afiliasi di *TikTok* diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi ketentuan akad jual beli yang sah, tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) atau riba, dan menerapkan prinsip keadilan dalam muamalah. Sistem komisi pada *TikTok Affiliate* dalam perspektif fikih muamalah dapat dikategorikan sebagai akad *ju'alah* (imbalan/*iwadh/jul*) yang sah apabila memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan.¹¹

Penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti praktik bisnis di platform *TikTok* dari perspektif hukum ekonomi syariah, khususnya dalam aspek muamalah. Perbedaannya terletak pada fokusnya, di mana penelitian pertama menekankan pada sistem afiliasi, keabsahan akad, dan *ujrah* (penyewaan) dalam pemasaran produk, sedangkan penelitian kedua berfokus pada etika promosi dan moralitas dalam strategi pemasaran digital di *TikTok*. Penelitian pertama lebih menyoroti mekanisme bisnis dan hukum akadnya, sementara penelitian kedua meneliti aspek moralitas dan kepatuhan etis dalam strategi pemasaran digital.

¹¹ Putri Wulan Sari, “Penawaran Produk dengan Sistem *Affiliate* pada Aplikasi *TikTok* Perspektif Fiqih Muamalah,” (Skripsi, Jember, Universitas Islam Negeri Haji Achmad Siddiq, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terkait, maka dapat diketahui, bahwa penelitian ini menekankan pentingnya etika promosi bisnis di aplikasi *TikTok Shop* dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada strategi pemasaran, *brand ambassador*, dan sistem afiliasi, penelitian tersebut lebih menyoroti aspek moralitas dan kepatuhan etis dalam promosi. Temuan menunjukkan adanya potensi pelanggaran terhadap prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan keseimbangan, karenanya pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan prinsip syariah untuk menciptakan bisnis yang lebih etis dan berkeadilan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Transaksi *Online*

1. Pengertian Transaksi *Online*

Transaksi *online* sebagai bentuk perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Penjual dan pembeli dalam proses ini tidak perlu bertemu secara langsung atau berinteraksi secara tatap muka. Jual beli itu dalam Islam dikategorikan menjadi akad yang disepakati oleh kedua belah pihak, di mana ciri-ciri barang telah ditentukan sebelumnya, pembayaran dilakukan terlebih dahulu, dan benda diserahkan di kemudian hari.¹

Jual beli melalui internet menurut Hasan sebagai bentuk perdagangan yang berlangsung di media elektronik, di mana interaksi antara penjual dan pembeli tidak memerlukan pertemuan langsung atau tatap muka. Spesifikasi dan jenis barang dalam transaksi ini ditentukan terlebih dahulu, sedangkan pembayaran dilakukan sebelum benda diserahkan kepada pembeli.²

Perdagangan elektronik sebagai interaksi antara dua pihak yang dilakukan tanpa pertemuan langsung, di mana negosiasi dan kesepakatan berlangsung melalui media komunikasi. Mekanisme ini jika ditinjau dari perspektif sistem yang sering diterapkan dalam transaksi *online* kini

¹ Mustofa, *Kajian Fikih Kontemporer: Jawaban Hukum Islam atas Berbagai Problem Kontekstual Umat.*, 117-118.

² Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktik* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), 131-132.

memiliki kesamaan dengan atau dapat dianggap menjadi penerapan akad *salam* yang telah dikenal sejak masa Nabi Muhammad SAW.³

Transaksi *online* sebagai kesepakatan antara dua atau lebih pihak untuk melaksanakan pertukaran sesuatu melalui media elektronik, terutama internet. Transaksi ini dalam Islam diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan. Transaksi itu melibatkan penggunaan perangkat modern, seperti komputer dan ponsel, yang memungkinkan aktivitas tanpa batasan ruang dan waktu asalkan dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan.⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa transaksi *online* sebagai bentuk perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, di mana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung. Transaksi ini dalam perspektif Islam diperbolehkan selama memenuhi ketentuan yang sesuai dengan syariat. Konsep itu serupa dengan akad *salam* yang mengizinkan pembayaran di muka dengan pengiriman barang di kemudian hari, asalkan dilakukan dengan kejujuran dan keadilan.

2. Dasar Hukum Transaksi Online

Transaksi pada dasarnya sebagai bagian dari kegiatan muamalah dalam Islam. Hukum asalnya secara prinsip diperbolehkan, sehingga keabsahan transaksi *online* apabila ditelaah dalam konteks pelaksanaannya

³ Isnawati, *Jual Beli Online sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih, 2018), 8-9.

⁴ Azizah Azis, Sabri Samin, dan Achmad Musyahid, "Transaksi On Line Perspektif Hukum Islam Kontemporer," *Jurnal Al-Kharaj* 3, no. 1 (2023): 68-69.

dapat disamakan dengan jual beli yang dilakukan dalam akad *salam*.⁵

Transaksi ini diperbolehkan berdasarkan landasan yang terdapat dalam Al-Qur'an, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al-Baqarah [2]: 282).⁶

Dalil di atas menekankan pentingnya pencatatan dalam bermuamalah, baik dalam konteks utang-piutang maupun jual beli, dengan pembayaran tidak tunai, sebagaimana diperintahkan oleh Allah SWT. dengan lafal *faktubuh*. Transaksi *salam*, yaitu jual beli pesanan dengan pembayaran di muka, baik secara tunai maupun tidak, penulisan juga diwajibkan. Ayat ini menegaskan pencatatan harus dilakukan dalam setiap transaksi muamalah.

Hadis yang membolehkan transaksi *online* menggunakan akad *salam* diriwayatkan oleh Ibnu Abbas r.a. dengan redaksi, sebagai berikut:

مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمَرٍ فَلْيُسَلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ.

“Barang siapa yang memesan sesuatu, maka hendaknya ia memesan dalam jumlah takaran yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) dan dalam timbangan yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) serta hingga tempo yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) pula.” (HR. Muttafaqun ‘Alaih).⁷

Para ulama, sebagaimana dijelaskan oleh Ibnu Mundzir, telah mencapai ijmak tentang kebolehan akad *salam*. Kebolehan ini didasarkan

⁵ Isnawati, *Jual Beli Online sesuai Syariah*., 9.

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*., 48.

⁷ Al-Hafizh Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram: Himpunan Hadits-Hadits Hukum dalam Fikih Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2019), 449.

pada kebutuhan masyarakat, terutama para pemilik tanaman, buah-buahan, dan barang dagangan yang memerlukan dana untuk memenuhi kebutuhan hidup, merawat tanaman, atau keperluan lain hingga hasil panen siap. Akad itu pun dianggap sebagai mekanisme yang sah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁸ Akad ini sebagai pengecualian terhadap kaidah umum yang melarang transaksi atas barang yang belum jelas keberadaannya. Pengecualian itu diberikan, karena akad tersebut mampu memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Akad ini dipandang menjadi suatu bentuk *rukhsah* (keringanan) yang diberikan untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.⁹

Transaksi *online* dengan akad *salam* memungkinkan pembelian barang yang belum ada secara fisik pada saat akad dengan pembayaran di muka. Penjual dalam akad ini berkewajiban menyerahkan barang yang telah ditentukan kualitas dan kuantitasnya setelah jangka waktu yang disepakati. Hal itu memungkinkan pembeli untuk membeli barang yang belum tersedia, sedangkan penjual mendapatkan kepastian pembayaran di awal. Akad dalam jual beli tersebut dapat diterapkan pada barang-barang yang belum dikirimkan, asalkan memenuhi rukun dan syarat yang sesuai dengan prinsip syariah.¹⁰

⁸ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 5* (Jakarta: Cakrawala, 2008), 218.

⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu 5* (Jakarta: Gema Insani, 2011), 240.

¹⁰ Juliana Dwi Putri et al., "Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum dan Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2023): 44-45.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa transaksi *online* secara akad *salam* diperbolehkan dalam Islam, karena sesuai dengan prinsip muamalah yang mubah selama memenuhi syariat. Akad ini sah jika pembayaran dilakukan di muka, sedangkan barang diserahkan kemudian dengan kualitas, kuantitas, dan tempo yang telah disepakati. Akad itu, selain mempermudah pihak terkait dan memberi manfaat ekonomi, juga bebas dari riba dan larangan lainnya. Pencatatan yang jelas membantu mengurangi potensi perselisihan di masa depan.

3. Unsur-Unsur Transaksi *Online*

Pelaksanaan transaksi *online* menggunakan akad *salam* memerlukan perhatian khusus terhadap ketentuan-ketentuan yang berlaku, mengingat sebagian besar masyarakat masih belum sepenuhnya menerapkan transaksi ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariat.¹¹ Determinasi itu mencakup rukun dan syarat yang diatur sedemikian rupa, sebagai berikut:

- a. Rukun, di mana pelaksanaan transaksi *online* dengan akad *salam* harus mematuhi sejumlah rukun yang saling terkait satu sama lain menurut para ulama, yaitu:
 - 1) *Muslim* sebagai pembeli berperan menjadi konsumen yang mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan melakukan pemesanan melalui platform digital.

¹¹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2019), 245.

- 2) *Muslam ilaih* sebagai penjual berfungsi menjadi pelaku usaha yang bertanggung jawab memproses pesanan dan memastikan ketersediaan barang sesuai spesifikasi yang diminta.
 - 3) *Muslam fihi* sebagai objek berupa barang yang ditransaksikan harus didefinisikan secara detail melalui deskripsi, gambar, dan spesifikasi teknis yang komprehensif.
 - 4) *Ra'sul mal* sebagai harga atau modal harus ditetapkan secara transparan dalam mata uang yang jelas dan dibayarkan penuh pada saat akad melalui sistem pembayaran elektronik.
 - 5) *Sighat* sebagai pernyataan kesepakatan yang dapat diwujudkan melalui proses *checkout* atau sistem persetujuan digital yang menandai terjadinya ikatan akad antara kedua belah pihak.¹²
- b. Syarat, di mana keabsahan transaksi *online* menggunakan akad *salam*, selain bergantung pada terpenuhinya rukun di atas, juga ditentukan oleh persyaratan rinci yang telah ditetapkan oleh para ulama, yaitu:
- 1) Orang yang berakad (*al-'aqid*), di mana ulama Malikiyah dan Hanafiyah menetapkan standar minimal berupa akal sehat dan pencapaian usia tamyiz (kemampuan memahami dan merespons secara logis dan umumnya usia tujuh tahun), sehingga sistem verifikasi usia dan konfirmasi pemahaman terhadap syarat dan ketentuan menjadi penting untuk memastikan validitas transaksi. Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah menerapkan persyaratan yang

¹² Mustofa, *Kajian Fikih Kontemporer: Jawaban Hukum Islam atas Berbagai Problem Kontekstual Umat.*, 113.

lebih ketat dengan mensyaratkan balig, akal sehat, serta kemampuan mengelola agama dan harta, tetapi ulama Hanabilah memberikan fleksibilitas bagi anak di bawah umur untuk melakukan jual beli bernilai kecil dengan persetujuan wali yang dapat diimplementasikan melalui sistem persetujuan orang tua.¹³

- 2) Barang yang diperjualbelikan (*muslam fihi*), di mana terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh *muslam fihi* dalam akad *salam*, agar akad ini sah menurut hukum, yaitu:
 - a) *Muslam fihi* harus dijelaskan secara komprehensif melalui deskripsi detail yang mencakup spesifikasi teknis, dimensi, kualitas, dan karakteristik untuk menghindari ambiguitas dan memastikan tidak ada perbedaan signifikan dengan barang yang sejenis.
 - b) Transparansi informasi menjadi krusial, di mana *muslam* dan *muslam ilaih* harus memiliki pemahaman yang sama tentang jenis, tipe, jumlah, dan sifat barang melalui antarmuka yang mudah digunakan dan informasi yang lengkap.
 - c) *Muslam fihi* tidak boleh bercampur dengan jenis lain dan harus berupa *dain* (barang dalam tanggungan) yang spesifikasinya dapat dijelaskan, tetapi belum diproduksi secara fisik, sehingga cocok untuk sistem *pre-order* (pra-pemesanan) atau *made-to-order* (dibuat sesuai pesanan).

¹³ Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 140-141.

- d) *Muslim ilaih* harus dapat menjamin ketersediaan dan penyerahan *muslim fih* sesuai jadwal yang disepakati dengan *muslim* beserta penetapan waktu penyerahan yang pasti dan lokasi pengiriman yang jelas, terutama untuk menghitung biaya logistik dan memastikan feasibility distribusi.¹⁴
- 3) Harga atau modal barang (*ra'sul mal*), di mana terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terkait dengan *ra'sul mal* dalam akad *salam*, yaitu:
- a) *Ra'sul mal* harus dinyatakan secara eksplisit dalam mata uang yang jelas dengan rincian yang dapat diakses mudah oleh kedua belah pihak (*muslim* dan *muslim ilaih*) melalui antarmuka.
 - b) *Ra'sul mal* wajib dibayarkan secara penuh pada saat akad disepakati melalui sistem pembayaran yang terintegrasi untuk memenuhi tujuannya sebagai instrumen pembiayaan di muka.
 - c) *Ra'sul mal* tidak boleh berbentuk kompensasi atau pembebasan utang, sehingga harus berupa pembayaran riil melalui transfer bank, kartu kredit, atau instrumen pembayaran digital lainnya yang dapat diverifikasi dan diaudit.¹⁵
- 4) Ijab dan kabul (*sighat*), di mana ijab dan kabul harus terjadi dalam satu sesi akad (virtual majlis) dengan kesesuaian antara penawaran dan penerimaan yang dapat diimplementasikan melalui sistem konfirmasi otomatis atau *real-time communication* platform. Akad

¹⁴ Az-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adillatuhu* 5., 257.

¹⁵ Siregar dan Khoerudin, *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi*., 141-142.

harus menggunakan terminologi khusus, seperti “*salam*” atau “*salaf*,” yang dapat diintegrasikan dalam antarmuka pengguna atau ketentuan layanan untuk memastikan kedua belah pihak memahami transaksi yang dilakukan. Pernyataan dapat disampaikan melalui berbagai medium digital, seperti teks, formulir elektronik, tanda tangan digital, atau sistem respons otomatis. Akad harus bersifat definitif tanpa mengandung *khiyar syarat* yang dapat menunda pembayaran, sehingga sistem *checkout* harus dirancang untuk memastikan finalitas jual beli dan proses pembayaran langsung sesuai dengan prinsip fundamental akad.¹⁶

Akad *salam* sebagai bentuk transaksi dalam fikih muamalah yang mengharuskan pembayaran lunas di awal, sedangkan penyerahan barang ditunda hingga waktu tertentu. Akad ini dalam konteks jual beli *online* dapat diterapkan selama benda yang dipesan memiliki spesifikasi yang jelas terkait kualitas, kuantitas, dan karakteristik lainnya serta diserahkan sesuai waktu yang disepakati. Ketentuan itu bertujuan untuk menjamin keadilan dan menghindari unsur *gharar*.¹⁷

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa pelaksanaan transaksi *online* menggunakan akad *salam* memerlukan pemenuhan rukun dan syarat yang ketat sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Rukun utama yang harus dipenuhi mencakup *muslam*, *muslam*

¹⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 112-115.

¹⁷ Khoirul Anam, Ahmad Khudori, dan Bambang Surya Ningrat, “Sistem Transaksi Jual Beli Online menurut Islam,” *JLAWS: Journal Law Ash-Shiddiqiyah* 1, no. 1 (2023): 53.

ilaih, muslim fihi, ra'sul mal, dan *sighat* juga syarat keabsahan transaksi ini mencakup kecakapan hukum pihak-pihak yang terlibat, kejelasan spesifikasi barang, transparansi harga, dan kepastian waktu pengiriman. Transaksi itu dapat dilakukan secara sah dan sesuai syariat dengan memenuhi seluruh ketentuan tersebut.

4. Transaksi *Online* dalam Hukum Ekonomi Syariah

Transaksi *online* sebagai bentuk baru dalam praktik jual beli yang tidak dikenal pada masa Nabi Muhammad SAW., para sahabat, *tabi'in*, maupun *tabi'it tabi'in*. Literatur klasik fikih dari empat mazhab demikian pula tidak membahas secara spesifik hukum transaksi ini. Hal itu dapat dimaklumi, karena jual beli tersebut memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang belum dikenal pada masa ini. Al-Qur'an dan hadis pun tidak memberikan ketentuan eksplisit mengenai praktik itu, meskipun demikian, legitimasi hukumnya dapat diteliti melalui pendekatan akad-akad muamalah yang memiliki kemiripan substansial dengan bentuk transaksi tersebut. Ketentuan mengenai transaksi melalui media elektronik diatur dalam Fatwa DSN-MUI Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa ini mencakup aspek-aspek penting, seperti mekanisme pembayaran, spesifikasi barang, pelaksanaan *salam paralel*, waktu penyerahan benda, pembatalan kontrak, dan penyelesaian sengketa.¹⁸

Transaksi yang dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* secara *syar'i* dinilai sah, karena memenuhi ketentuan terjadinya ijab dan kabul.

¹⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000., 1-4.

Hal ini sejalan dengan konsep akad *salam* dalam fikih muamalah, meskipun penjual dan pembeli tidak berada di tempat yang sama dan objeknya bersifat *dzimmah mashufah* (tanggungan yang dideskripsikan), karenanya jual beli itu mengikuti ketentuan transaksi pada umumnya dengan tambahan hukum khusus, seperti kewajiban pembayaran harga di majelis akad.¹⁹

Transaksi *online* dalam hukum ekonomi syariah wajib memenuhi asas-asas akad sebagaimana diatur dalam Pasal 21 KHES, sebagai berikut:

- a. *Ikhtiyari*, di mana asas ini terwujud melalui kebebasan konsumen memilih platform, barang, dan penjual tanpa paksaan. Platform harus menghindari elemen pemaksaan, seperti notifikasi keliru atau tekanan waktu berlebihan dan menyediakan sistem *checkout*, yang memungkinkan pembatalan pesanan sebelum pembayaran final.
- b. *Amanah*, di mana asas ini mengharuskan penjual mengirimkan barang sesuai deskripsi dan spesifikasi yang dipromosikan. Platform bertanggung jawab menyediakan sistem penilaian dan ulasan yang akurat serta memproses keluhan dengan adil, sedangkan konsumen harus memberikan ulasan yang jujur dan melakukan pembayaran sesuai kesepakatan.
- c. *Ikhtiyati* (kehati-hatian), di mana asas ini diterapkan melalui sistem verifikasi penjual, enkripsi data pembayaran, dan mekanisme penangguhan dana. Platform menyediakan informasi lengkap tentang

¹⁹ Anam, Khudori, dan Ningrat, "Sistem Transaksi Jual Beli Online menurut Islam.," 52-54.

barang dan peringkat penjual, sedangkan konsumen dianjurkan membaca ketentuan layanan dan menggunakan metode pembayaran yang aman.

- d. *Luzum* (tidak berubah), di mana platform harus memiliki model bisnis yang jelas tanpa unsur spekulasi berlebihan. Fitur seperti penjualan kilat atau undian berhadiah harus transparan dan tidak menyerupai *maysir* (perjudian). Akad digital yang dibuat harus memiliki tujuan komersial yang rasional dan tidak berubah-ubah tanpa pemberitahuan yang memadai.
- e. Saling menguntungkan, di mana transaksi ini harus menciptakan saling menguntungkan yang mana penjual mendapat keuntungan wajar, konsumen memperoleh nilai yang setara dengan uang yang dibayarkan, dan platform mendapat komisi yang normal. Sistem pemasaran afiliasi, pengembalian sebagian uang, dan poin loyalitas sebagai implementasi asas itu yang memberikan manfaat bagi semua pihak dalam ekosistem digital.²⁰
- f. *Taswiyah* (kesetaraan), di mana platform harus memberikan perlakuan yang adil kepada semua penjual tanpa diskriminasi, menyediakan akses yang sama terhadap fitur-fitur promosi, dan menerapkan aturan yang konsisten. Konsumen juga berhak mendapat layanan yang sama terlepas dari status keanggotaan. Algoritma pencarian dan rekomendasi barang harus adil dan tidak bias terhadap penjual tertentu.

²⁰ Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, 20-21.

- g. Transparansi, di mana asas ini mencakup keterbukaan informasi harga, ongkos kirim, pajak, dan biaya tambahan lainnya. Platform wajib menyediakan pelacakan pesanan yang *real-time*, riwayat transaksi yang dapat diakses kapan saja, dan penjelasan yang jelas tentang kebijakan privasi serta penggunaan data personal. Proses penyelesaian sengketa juga harus transparan dengan peristiwa yang jelas.
- h. Kemampuan, di mana platform harus menyesuaikan limit transaksi dengan profil finansial pengguna untuk mencegah pengeluaran berlebihan yang dapat merugikan konsumen. Fitur cicilan harus disertai dengan penilaian kredit yang bertanggung jawab. Platform perlu memastikan penjual memiliki kapasitas memenuhi pesanan sebelum mengizinkan daftar barang dalam jumlah besar.
- i. *Taisir* (kemudahan), di mana asas ini diwujudkan melalui antarmuka pengguna yang mudah digunakan, proses *checkout* yang simpel, berbagai pilihan metode pembayaran, dan pelayanan konsumen yang responsif. Platform harus menyediakan fitur-fitur yang memudahkan, seperti pembelian sekali klik, daftar keinginan, dan pengisian otomatis, untuk informasi pengiriman. Disediakan dasbor untuk penjual yang mudah digunakan guna mengelola inventaris dan pesanan.²¹
- j. Iktikad baik, di mana semua pihak harus berkomitmen pada iktikad baik dengan tidak melakukan praktik curang, seperti ulasan palsu, manipulasi penilaian, atau penipuan. Platform berkewajiban

²¹ *Ibid.*, 21.

menciptakan sistem yang mendorong perilaku jujur melalui sistem verifikasi, penalti untuk pelanggaran, dan hadiah untuk penjual dengan rekam jejak baik. Transparansi dalam komunikasi dan penyelesaian masalah mencerminkan niat baik para pihak.

- k. Sebab yang halal, di mana harus bebas dari unsur-unsur yang dilarang, seperti penjualan barang haram atau skema piramida. Platform memiliki tanggung jawab untuk melakukan penyaringan terhadap benda dan penjual serta menerapkan kebijakan konten yang ketat. Sistem pembayaran juga harus memastikan dana yang digunakan berasal dari sumber yang halal dan sah.
- l. *Al-hurriyah* (kebebasan berkontrak), di mana pengguna tetap memiliki kebebasan untuk memilih platform yang sesuai dengan preferensi mereka, meskipun menggunakan ketentuan layanan standar. Platform dapat menyediakan fitur negosiasi atau akad kustom untuk transaksi pesanan khusus. Penjual dan konsumen juga bebas menentukan metode komunikasi dan detail pengiriman selama tidak melanggar aturan platform.²²
- m. *Al-kitabah* (tertulis), di mana secara otomatis terdokumentasi dalam sistem digital platform, termasuk detail barang, harga, waktu, dan komunikasi antara konsumen-penjual. Platform wajib menyimpan catatan ini untuk periode tertentu dan memastikan aksesibilitas bagi pengguna. Faktur digital, konfirmasi pesanan via *Elektronik Mail* (E-

²² *Ibid.*, 21-22.

Mail)/Short Message Service (SMS), dan tanda terima digital sebagai implementasi modern dari asas itu yang memperkuat kepastian hukum di dalamnya.²³

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa transaksi *online*, meski tidak dikenal pada masa klasik Islam, dapat dilegitimasi secara *syar'i* melalui pendekatan fikih muamalah kontemporer, khususnya dengan analogi akad *salam*, meski tidak diatur secara eksplisit dalam Al-Qur'an, hadis, maupun ijmak, tetapi Fatwa DSN-MUI Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000 memberikan dasar hukum yang kuat. Jual beli ini dianggap sah selama memenuhi seluruh ketentuan dan prinsip-prinsip akad sesuai Pasal 21 KHES.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai moral yang mengatur aktivitas usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Etika ini tidak hanya menetapkan standar dalam membedakan yang baik dan buruk, tetapi juga merefleksikan dimensi moral dalam konteks ekonomi dan bisnis. Refleksi itu mencakup penilaian terhadap tindakan pelaku usaha dari aspek kebaikan, keburukan, kewajaran, dan kepantasan. Etika tersebut berfungsi menjadi norma yang membimbing perilaku, transaksi, dan hubungan

²³ *Ibid.*, 22.

bisnis agar sejalan dengan nilai-nilai Islam serta mendukung keberhasilannya yang berlandaskan integritas dan moralitas.²⁴

Etika bisnis berperan dalam mengharmonisasi nilai-nilai etika dalam dunia usaha, tetapi dalam praktiknya konflik bisnis sering kali menyimpang dari prinsip-prinsip etis, karenanya etika ini memiliki fungsi penting dalam meningkatkan kesadaran moral pelaku usaha, terutama dalam konteks bisnis syariah. Etika itu dalam perspektif syariah juga dapat menjadi solusi terhadap berbagai konflik yang timbul akibat pelanggaran nilai-nilai etika. Prinsip-prinsip etika tersebut harus berlandaskan pada sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an, hadis, dan ijmak.²⁵

Etika bisnis Islam sebagai seperangkat norma etika yang berlandaskan Al-Qur'an, hadis, dan ijmak serta berfungsi menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Etika ini menekankan kepatuhan terhadap syariah, khususnya dalam aspek halal dan haram, sehingga setiap tindakan bisnis harus selaras dengan perintah Allah SWT. Pelaku usaha dengan menerapkan etika itu dapat memastikan aktivitas bisnis yang dijalankan berada dalam koridor yang benar dan sesuai dengan ajaran agama Islam.²⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa etika bisnis Islam sebagai pedoman nilai dan norma yang bersumber dari Al-

²⁴ Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*., 1.

²⁵ Iwan Aprianto et al., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Sleman: Budi Utama, 2020), 8.

²⁶ Intan Mughni Aggraeni et al., "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online," *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 1, no. 4 (2023): 168.

Qur'an, hadis, dan ijmak untuk menjalankan bisnis sesuai syariah. Etika ini menekankan kepatuhan pada hukum halal-haram dan akhlak Islam yang berfungsi menilai tindakan usaha serta menyelesaikan konflik etika. Penerapannya mendukung terciptanya ekonomi yang adil, berintegritas, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Prinsip dasar sebagai aturan atau keyakinan fundamental yang menjadi landasan bagi sistem, teori, atau praktik tertentu. Prinsip ini dalam konteks etika bisnis Islam merujuk pada pedoman normatif yang harus dipatuhi oleh individu maupun kelompok dalam lingkungan bisnis. Penerapan prinsip itu bertujuan untuk menjamin setiap tindakan usaha dapat dilakukan secara etis dan bertanggung jawab.²⁷ Prinsip-prinsip tersebut, sebagai berikut:

- a. *Shiddiq*, yaitu menuntut transparansi dalam seluruh aspek bisnis yang mencakup kualitas, harga, dan kondisi barang. Praktik penipuan, manipulasi informasi, dan penyembunyian fakta yang dapat merugikan pihak lain dilarang keras.
- b. *'Adl*, yaitu menekankan keseimbangan hak dan kewajiban antarpelaku usaha, konsumen, pekerja, dan mitra bisnis. Setiap transaksi harus dilaksanakan tanpa eksploitasi atau ketimpangan yang merugikan salah satu pihak.

²⁷ Hanief Monday et al., *Etika Bisnis Syariah dalam Era Digital* (Palangka Raya: Zawiyah Miftahus Shudur, 2024), 8-9.

- c. Halal, yaitu aktivitas bisnis wajib mematuhi hukum syariah, termasuk pelarangan terhadap riba, *gharar*, dan *maysir*. Barang yang diperdagangkan harus halal dan keuntungan diperoleh melalui mekanisme yang sah.
- d. Amanah, yaitu mengacu pada integritas dan pemenuhan kepercayaan publik. Pelaku usaha bertanggung jawab dalam menjaga kualitas, menepati janji, dan menjalankan bisnis dengan etika tinggi.²⁸
- e. *Shura* (musyawarah), yaitu menekankan pentingnya pengambilan keputusan melalui konsultasi dengan para pemangku kepentingan guna menjamin keputusan yang adil, rasional, dan partisipatif.
- f. Ihsan (kebaikan dan kesempurnaan), yaitu mendorong pelaku usaha untuk senantiasa memberikan yang terbaik, baik dalam barang, layanan, maupun kontribusi terhadap masyarakat.
- g. Tanggung jawab sosial, yaitu konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) diintegrasikan dalam operasional bisnis syariah dengan fokus pada kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan serta memperhatikan dampak sosial dari setiap aktivitas usaha.²⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa prinsip etika bisnis Islam menjadi pedoman utama untuk memastikan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Nilai-nilai seperti *shiddiq*, *'adl*,

²⁸ Zulfah Hannum Bahri, Nurhayati Br. Simbiring, dan M. Zidan Sayrefi, "Etika Bisnis Periklanan pada Aplikasi TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Studi Multidisipliner* 8, no. 6 (2024): 1050-1051.

²⁹ Nur Irmandi dan Fitri Sariningsih, "Prinsip Etika Bisnis Islami: Menggali Pemikiran Yahya bin Umar," *Jurnal Iqtishod: Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 142-143.

kehalalan, amanah, *shura*, ihsan, dan tanggung jawab sosial menekankan pentingnya transparansi, keadilan, serta kepatuhan terhadap syariah. Penerapannya mendukung keberlangsungan bisnis yang etis sekaligus mendorong kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

C. Promosi dalam Hukum Ekonomi Syariah

Komunikasi pemasaran sebagai strategi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk memperkenalkan barang kepada masyarakat guna meningkatkan penjualan. Media promosi mengalami perkembangan signifikan dari metode tradisional, seperti tulisan di toko, komunikasi verbal, dan pengumuman keliling hingga pemanfaatan radio, spandung, dan selebaran. Media ini seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin beragam yang mencakup media cetak dan elektronik, seperti televisi, internet, baliho, stiker, surat kabar, majalah, dan tabloid. Pelaksanaannya tetap harus mengacu pada prinsip-prinsip syariah agar tidak menyimpang dari nilai-nilai etis yang berlaku, meskipun terdapat kebebasan di dalamnya.³⁰

Promosi dalam Islam harus mematuhi prinsip etika, terutama dalam aspek kejujuran. Terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam praktik promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sebagai berikut:

1. Kejujuran dan ketepatan promosi, di mana Islam menekankan kejujuran dalam praktik perdagangan, termasuk dalam promosi. Informasi terkait barang harus akurat dan tidak dilebih-lebihkan. Klaim mengenai manfaat,

³⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 108-109.

kualitas, atau kuantitas wajib didasarkan pada fakta untuk mencegah penyesatan dan menjaga kepercayaan konsumen.

2. Menghindari promosi yang menyesatkan, di mana promosi yang mengandung unsur kebohongan atau penyesatan bertentangan dengan prinsip Islam. Iklan harus berbasis data yang dapat diverifikasi. Contohnya, promosi barang herbal dengan janji penyembuhan universal tanpa memperhatikan kondisi individu dianggap tidak etis.
3. Promosi yang beretika dan bertanggung jawab, di mana promosi dalam Islam harus dilakukan secara etis dan bertanggung jawab tanpa menggunakan taktik manipulatif, seperti eksploitasi emosi, penyebaran rasa takut, atau testimoni palsu. Tujuan promosi berupa menciptakan keuntungan bersama bagi produsen, konsumen, dan masyarakat.³¹

Promosi dalam pemasaran syariah sebagai proses komunikasi yang harus terhindar dari praktik penipuan atau penyampaian informasi yang menyesatkan. Islam menekankan tanggung jawab moral, baik bagi penjual maupun pembeli, di hadapan Allah SWT., sehingga prinsip kejujuran dan keadilan menjadi landasan utama dalam kegiatan pemasaran, karenanya setiap kekurangan atau cacat pada barang harus diungkapkan secara transparan, sedangkan pernyataan palsu, promosi berlebihan, dan penggunaan sumpah untuk menutupi kekurangan benda dilarang.³²

³¹ Syaripudin et al., “Konsep Distribusi dan Promosi dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah,” 12-14.

³² Tete Agape Bawana et al., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 9.

Pemasaran syariah menolak segala bentuk paksaan dan cara periklanan yang tidak etis. Prinsip Islam melarang iklan yang bersifat menipu, manipulatif, atau menyajikan informasi yang tidak akurat, sebaliknya promosi harus didasarkan pada kejujuran dengan menyampaikan informasi yang akurat, termasuk spesifikasi barang secara jelas dari segi kuantitas dan kualitas. Islam secara tegas mengutuk segala bentuk manipulasi dalam promosi serta menekankan kejujuran dan transparansi sebagai nilai fundamental dalam pemasaran berbasis syariah.³³

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dari media tradisional hingga digital, tetapi promosi dalam konteks pemasaran syariah harus tetap berlandaskan prinsip etika Islam. Kejujuran menjadi aspek utama dengan larangan terhadap informasi yang berlebihan, menyesatkan, atau manipulatif. Promosi harus dilakukan secara bertanggung jawab, menghindari eksploitasi dan penipuan, serta menyampaikan informasi yang akurat dan transparan. Pemasaran syariah menekankan nilai moral dan keadilan memastikan praktik promosi tidak hanya menguntungkan produsen, namun juga memberikan manfaat yang adil bagi konsumen dan masyarakat secara luas.

³³ Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi sesuai dengan Syariat Islam," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 1250-1251.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berjenis lapangan yang dilakukan pada suatu lokasi terpilih untuk menganalisis fenomena objektif yang tengah terjadi.¹ Penelitian itu bersifat deskriptif-analitis yang bertujuan guna memaparkan kondisi objek penelitian secara faktual sesuai dengan situasi dan konteks pada saat penelitian dilakukan.² Penelitian lapangan yang bersifat deskriptif-analitis tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara teori syariah dan praktik empiris sekaligus merumuskan solusi guna memastikan transaksi secara digital yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Sumber Data

Sumber data merujuk pada rekaman, narasi, atau kompilasi informasi yang terkait dengan suatu fakta tertentu. Data ini kemudian melalui proses transformasi untuk menghasilkan informasi yang kontekstual dan aplikatif sesuai dengan tujuan penggunaannya.³ Peneliti memanfaatkan dua jenis sumber dalam pelaksanaan penelitian itu, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk pada data yang dihasilkan secara langsung dari subjek atau objek penelitian tanpa melalui perantara. Data

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

² Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 59.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 308.

ini bersifat asli dan diperoleh melalui serangkaian teknik pengumpulan data yang dilakukan secara mandiri oleh peneliti.⁴ Pengambilan data itu dilakukan dengan menerapkan teknik *non-probability sampling*, khususnya melalui *purposive sampling*, di mana penentuan sampel didasarkan pada kriteria selektif yang ditetapkan oleh peneliti dengan mempertimbangkan standar tertentu untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara memadai.⁵

Penentuan dan pengambilan sumber data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang dirancang untuk memastikan sampel yang representatif sesuai dengan penelitian dan kriteria informasi yang diperlukan, yaitu:

- a. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari beberapa akun penjual di aplikasi *TikTok Shop*, khususnya di Indonesia.
- b. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 6 akun penjual di aplikasi *TikTok Shop*, khususnya di Indonesia, yang secara spesifik terlibat dalam praktik promosi bermasalah, seperti ketidaktransparanan harga dan/atau klaim hiperbolis.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder sebagai data yang diperoleh dari pihak lain atau data yang telah terdokumentasi sebelumnya untuk tujuan tertentu, kemudian dimanfaatkan menjadi bahan pendukung atau referensi dalam

⁴ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), 106.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 175-176.

suatu penelitian.⁶ Data ini dalam penelitian itu diperoleh dari berbagai sumber referensi yang relevan, meliputi literatur fikih muamalah dan etika bisnis Islam serta jurnal ilmiah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai teknik sistematis yang diterapkan untuk mengakuisisi informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memiliki peran krusial dalam validitas penelitian, mengingat data yang terkumpul berfungsi menjadi fondasi analisisnya⁷ Peneliti menerapkan dua jenis teknik dalam penelitian itu, sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara sebagai suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tatap muka antara pewawancara dan partisipan dalam bentuk dialog terarah. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi yang komprehensif berdasarkan perspektif subjek penelitian.⁸ Salah satu bentuknya berupa wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan seperangkat panduan pertanyaan menjadi dasar interaksi, tetapi tetap memungkinkan adanya eksplorasi lebih mendalam terhadap topik yang relevan. Pewawancara dalam konteks itu memiliki keleluasaan guna mengembangkan pertanyaan lanjutan berdasarkan respons yang diberikan oleh partisipan untuk memperoleh pemahaman yang lebih

⁶ Ali, *Metode Penelitian Hukum.*, 106.

⁷ Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi.*, 104.

⁸ *Ibid.*, 105.

holistik.⁹ Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur terhadap sejumlah penjual di platform *TikTok Shop* guna memperoleh data yang valid dan relevan sesuai dengan temuan empiris di lapangan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai sumber dokumen tertulis maupun audiovisual menjadi bahan analisis. Dokumen-dokumen ini dapat mencakup arsip historis, laporan resmi, korespondensi, rekaman visual, atau catatan administratif. Peneliti dapat mengidentifikasi informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian melalui penelitian kritis terhadap dokumen-dokumen itu, sehingga memperkuat validitas dan kedalaman temuan.¹⁰

Proses pengumpulan data dilakukan melalui analisis terhadap dokumen-dokumen pendukung untuk menguatkan temuan penelitian, termasuk *screenshot* sebagai bukti transaksi pada proses *checkout* di aplikasi *TikTok Shop*, rekaman sesi *live streaming* (siaran langsung), dan dokumen terkait lainnya.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai suatu teknik sistematis yang mencakup tahapan pengumpulan, pengolahan, pemeriksaan, dan penafsiran informasi yang bersumber dari data. Teknik ini bertujuan untuk mengungkap pola, korelasi, atau kecenderungan yang bermakna guna mendukung proses pengambilan

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 190.

¹⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.*, 201.

keputusan yang lebih terinformasi atau memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai suatu fenomena.¹¹ Diterapkan teknik analisis induktif dalam penelitian itu yang dimulai dengan penelitian teori-teori spesifik dan diakhiri dengan formulasi kesimpulan yang bersifat generalis.¹²

Teknik analisis induktif diterapkan dalam penelitian ini dengan memulai dari pengamatan terhadap praktik-praktik promosi bisnis yang spesifik dalam transaksi *online* di aplikasi *TikTok Shop*, seperti teknik penjualan melalui konten *live streaming*. Setiap temuan empiris dianalisis secara bertahap untuk mengidentifikasi pola-pola umum perilaku promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Praktik-praktik itu selanjutnya dievaluasi menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah. Peneliti melalui pendekatan tersebut menyusun kesimpulan generalis yang menggambarkan sejauh mana praktik promosi bisnis di platform ini memenuhi ketentuan syariah sekaligus memberikan rekomendasi normatif terhadap etika bisnis digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

¹¹ Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*., 105.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*., 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok Shop*

Penelitian ini menganalisis praktik promosi enam penjual di aplikasi *TikTok Shop* yang menerapkan strategi “*serba Rp2.000*” dan “*cuci gudang*.” Analisis terhadap kedua strategi itu mengungkap dinamika promosi yang mencerminkan interaksi antara elemen positif dan negatif dalam ekosistem *e-commerce*, sebagai berikut:

1. Kategorisasi Promosi Positif dan Negatif dalam Strategi “*Serba Rp2.000*”
 - a. Kategorisasi Promosi Positif dalam Strategi “*Serba Rp2.000*”

Praktik promosi yang dapat dikategorikan sebagai positif dalam strategi “*serba Rp2.000*” menunjukkan upaya nyata para penjual untuk memenuhi janji promosi mereka. Responden *@bangpyo* menunjukkan komitmen dengan memastikan ketersediaan barang sesuai dengan harga yang diiklankan mencerminkan prinsip validasi klaim promosi yang dapat diandalkan. Pendekatan ini memperlihatkan, bahwa terdapat substansi nyata yang mendukung klaim itu, meskipun terminologi promosi bersifat menarik perhatian.¹

Responden *@kohenmall* menunjukkan dimensi positif melalui upaya penyediaan informasi yang komprehensif, termasuk foto barang dari berbagai sudut dan pencantuman dimensi serta material dalam deskripsi. Praktik ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya

¹ *@bangpiyo*, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

transparansi informasi dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, responden itu menunjukkan kesadaran reflektif mengenai dilema antara kompetisi platform dengan praktik bisnis yang transparan mengindikasikan adanya proses evaluasi internal yang bersifat konstruktif.²

Responden @sadanayfirdaud menunjukkan dimensi promosi positif yang paling menonjol melalui pendekatan yang sistematis dalam memberikan informasi komprehensif. Penggunaan kombinasi deskripsi tertulis, foto detail, dan video demonstrasi menunjukkan komitmen serius terhadap transparansi. Kebijakan untuk selalu menyampaikan kondisi barang secara jujur, termasuk kekurangan yang berpotensi ada, mencerminkan prioritas pada kepercayaan jangka panjang daripada keuntungan sesaat, meskipun berpotensi mengurangi tingkat konversi.³

b. Kategorisasi Promosi Negatif dalam Strategi “Serba Rp2.000”

Aspek promosi yang dapat dikategorikan sebagai negatif dalam strategi ini termanifestasi dalam beberapa bentuk yang problematis. Responden @bangpyo mengakui, bahwa tidak semua barang dalam toko dijual dengan harga yang diiklankan menciptakan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang tersedia. Keengganan untuk menyampaikan kekurangan produk secara proaktif karena

² @kohenmall, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

³ @sadanayfirdaud, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

khawatir mengurangi minat pembelian menunjukkan prioritas pada aspek komersial daripada transparansi penuh.⁴

Responden *@kohenmall* mengungkapkan dilema yang mencerminkan aspek negatif dari strategi ini, yaitu penggunaan terminologi yang tidak selalu mencerminkan keseluruhan katalog barang. Pengakuan, bahwa strategi itu didasarkan pada observasi kompetitor yang berhasil menarik lalu lintas tinggi menunjukkan motivasi yang lebih berorientasi pada algoritma platform daripada komunikasi yang autentik, meskipun ada upaya untuk memastikan ketersediaan beberapa produk dengan harga tersebut.⁵

Responden *@sadanayfirdaud* menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap aspek negatif dari strategi ini melalui pengungkapan kekhawatiran internal mengenai potensi dampak negatif. Pengakuan, bahwa keputusan menggunakan terminologi itu lebih didorong oleh tekanan kompetitif daripada keyakinan penuh terhadap kesesuaian dengan nilai-nilai bisnis yang dianut menunjukkan konflik internal yang signifikan antara idealisme dan pragmatisme bisnis.⁶

2. Kategorisasi Promosi Positif dan Negatif dalam Strategi “*Cuci Gudang*”

a. Kategorisasi Promosi Positif dalam Strategi “*Cuci Gudang*”

Praktik promosi positif dalam strategi “*cuci gudang*” menunjukkan upaya para penjual untuk memberikan nilai nyata kepada

⁴ *@bangpiyo*, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

⁵ *@kohenmall*, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

⁶ *@sadanayfirdaud*, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

konsumen melalui berbagai pendekatan yang konstruktif. Responden @barangcucigudangg menunjukkan komitmen pada kualitas barang dengan memastikan, bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Fokus pada proposisi nilai yang kuat dan perbandingan harga dengan pesaing menunjukkan upaya guna memberikan konteks yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang diberi tahu.⁷

Responden @murahkeranjang menunjukkan dimensi positif melalui pemahaman yang bernuansa mengenai konsep promosi yang bertanggung jawab. Konsep menciptakan situasi saling menguntungkan antara penjual dan pembeli mencerminkan perspektif yang matang terhadap dinamika hubungan komersial. Penggunaan bukti sosial melalui konten yang dibuat oleh pengguna dari konsumen yang puas menunjukkan upaya untuk membangun kredibilitas melalui testimoni autentik.⁸

Responden @rotua.fedro menunjukkan pendekatan promosi positif yang paling komprehensif melalui strategi yang relatif konservatif, tetapi substantif. Fokus pada demonstrasi barang, testimoni konsumen yang autentik, dan konten edukatif yang memberikan nilai di luar sekadar promosi penjualan menunjukkan komitmen pada pemberian nilai tambah kepada audiens. Kebijakan untuk mengkomunikasikan secara proaktif mengenai kelemahan atau

⁷ @barangcucigudangg, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

⁸ @murahkeranjang, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

batasan yang signifikan, meskipun dapat mengurangi konversi penjualan, namun menunjukkan prioritas pada kepuasan konsumen jangka panjang.⁹

b. Kategorisasi Promosi Negatif dalam Strategi “*Cuci Gudang*”

Aspek promosi negatif dalam strategi “*cuci gudang*” termanifestasi dalam bentuk penggunaan terminologi yang tidak selalu mencerminkan kondisi bisnis yang sesungguhnya. Responden @barangcucigudangg mengakui, bahwa tidak semua barang yang dipromosikan dengan label ini benar-benar berasal dari persediaan berlebih menunjukkan penggunaan peristilahan sebagai strategi posisi daripada deskripsi literal kondisi bisnis. Kebijakan untuk hanya menyampaikan kekurangan yang bersifat material dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan mencerminkan pendekatan selektif yang berpotensi menyembunyikan informasi yang relevan bagi konsumen.¹⁰

Responden @murahkeranjang menunjukkan aspek negatif melalui pengakuan, bahwa interpretasi literal dari terminologi “*cuci gudang*” barangkali tidak selalu berlaku dalam konteks bisnis *online*. Penggunaan istilah yang tidak sepenuhnya akurat mencerminkan prioritas pada efisiensi komunikasi daripada presisi informasi, meskipun ada justifikasi mengenai resonansi budaya yang kuat dalam

⁹ @rotua.fedro, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

¹⁰ @barangcucigudangg, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

konteks retail Indonesia. Pendekatan selektif dalam pengungkapan kekurangan barang, di mana hanya kekurangan fungsional yang disampaikan, sedangkan kekurangan kosmetik diabaikan menunjukkan pertimbangan yang lebih berorientasi pada optimasi penjualan.¹¹

Responden @rotua.fedro menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap aspek negatif dari strategi ini melalui pengungkapan ambivalensi yang signifikan. Pengakuan, bahwa keputusan menggunakan terminologi itu lebih didorong oleh tekanan persaingan dan algoritma platform daripada keyakinan tulus dalam kesesuaian peristilahan mencerminkan konflik internal yang mendalam. Pengalaman konflik antara keinginan untuk berkompetisi secara efektif dengan komitmen terhadap komunikasi yang autentik menunjukkan adanya kompleksitas dilema etis yang dihadapi para penjual dalam ekosistem digital.¹²

Salah satu temuan yang konsisten di seluruh responden berupa fenomena diskrepansi antara harga promosi dengan harga final pada saat *checkout*. Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai manifestasi promosi negatif yang universal terlepas dari strategi terminologi yang digunakan. Responden @bangpyo menjelaskan diskrepansi itu menjadi hasil dari biaya tambahan, seperti ongkos kirim atau biaya layanan platform, yang tidak dapat ditampilkan secara eksplisit dalam promosi awal mencerminkan keterbatasan teknis yang berimplikasi pada transparansi harga.

¹¹ @murahkeranjang, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

¹² @rotua.fedro, Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*, Wawancara pada 27 Juni 2025.

Responden @kohenmall dan @sadanayfirdaud menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap problematika ini. Pengakuan, bahwa diskrepansi harga dapat menciptakan kekecewaan konsumen yang memiliki ekspektasi berdasarkan harga promosi awal menunjukkan pemahaman mengenai dampak negatif yang ditimbulkan. Responden @sadanayfirdaud bahkan mengidentifikasi itu sebagai salah satu aspek yang paling mengganggu dalam menjalankan bisnis di platform digital mencerminkan kesadaran etis yang mendalam.

Responden dalam kategori promosi “*cuci gudang*” menunjukkan pola yang serupa dengan kompleksitas tambahan. Responden @barangcucigudangg menjelaskan, bahwa struktur penetapan harga yang kompleks, di mana harga promosi biasanya untuk item dengan spesifikasi paling dasar, sedangkan mayoritas konsumen memilih varian dengan harga lebih tinggi mencerminkan strategi yang berpotensi menyesatkan. Responden @murahkeranjang mengungkapkan tantangan dalam manajemen rantai pasok dan penetapan harga dinamis yang mempersulit konsistensi harga, sementara @rotua.fedro menunjukkan upaya paling komprehensif guna meminimalkan diskrepansi melalui strategi penetapan harga yang lebih konservatif.

Aspek yang menarik dalam analisis ini berupa gradasi kesadaran terhadap nilai-nilai keagamaan yang menunjukkan spektrum dari pragmatis-sekuler hingga reflektif-spiritual. Responden @bangpyo menunjukkan pendekatan yang relatif pragmatis dengan fokus pada tidak menjual barang

yang diharamkan dan tidak berbohong secara langsung mencerminkan interpretasi yang minimal terhadap prinsip-prinsip etis dalam bisnis.

Responden *@kohenmall* menunjukkan kesadaran yang lebih mendalam mengenai potensi konflik antara strategi pemasaran modern dengan prinsip-prinsip kejujuran. Upaya untuk mencari keseimbangan antara kebutuhan bisnis dengan tanggung jawab moral menunjukkan proses internalisasi nilai-nilai yang lebih kompleks, meskipun mengakui, bahwa keseimbangan ini tidak selalu mudah dicapai dalam praktik sehari-hari.

Responden *@sadanayfirdaud* menunjukkan tingkat kesadaran yang paling tinggi dalam kategori promosi “*serba Rp2.000*” dengan kesadaran mengenai potensi ketidaksesuaian antara praktik promosi digital dengan prinsip-prinsip kejujuran. Upaya aktif untuk mengevaluasi dan memperbaiki praktik bisnis agar lebih selaras dengan nilai-nilai agama menunjukkan komitmen yang serius terhadap integrasi spiritualitas dalam aktivitas komersial mereka.

Responden *@barangcucigudangg* dalam kategori promosi “*cuci gudang*” menunjukkan perspektif yang paling pragmatis dengan pemisahan antara aspek spiritual personal dengan praktik bisnis komersial. Pandangan, bahwa praktik bisnis dapat dianggap diterima dari perspektif keagamaan selama tidak mengandung unsur yang eksplisit diharamkan mencerminkan interpretasi yang minimalis terhadap prinsip-prinsip etis bisnis.

Responden *@murahkeranjang* menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi mengenai prinsip-prinsip dalam etika bisnis, tetapi juga

mengungkapkan tantangan dalam implementasi praktis dari prinsip-prinsip ini dalam konteks bisnis digital yang sangat kompetitif. Pengakuan, bahwa penafsiran mengenai praktik yang adil dapat bervariasi tergantung pada konteksnya menunjukkan pemahaman yang bernuansa terhadap kompleksitas etika bisnis dalam era digital.

Responden *@rotua.fedro* menunjukkan tingkat kesadaran yang paling tinggi dalam keseluruhan penelitian dengan kesadaran mendalam mengenai konflik potensial antara praktik pemasaran digital modern dengan prinsip-prinsip tentang kejujuran dan keadilan. Upaya aktif untuk mencari petunjuk dari tokoh agama dan melakukan refleksi diri secara teratur menunjukkan komitmen yang serius terhadap integrasi nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis. Konsep bisnis sebagai amanah yang harus dijalankan dengan pertanggungjawaban penuh mencerminkan pemahaman yang holistik terhadap tanggung jawab etis dalam berniaga.

Temuan penelitian ini mengungkapkan, bahwa algoritma *TikTok Shop* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap praktik promosi yang diterapkan oleh para penjual. Responden *@kohenmall* mengungkapkan, bahwa sistem algoritma platform yang memprioritaskan konten dengan keterlibatan tinggi terkadang mendorong penggunaan strategi promosi yang lebih agresif. Hal itu menunjukkan, bahwa tekanan struktural dari platform dapat mempengaruhi kecenderungan penjual untuk menggunakan strategi promosi yang barangkali tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip-prinsip transparansi.

Responden @sadanayfirdaud mengakui adanya keterbatasan dalam menyampaikan informasi yang sangat detail, karena format konten *TikTok* yang cenderung singkat dan visual. Keterbatasan ini menciptakan dilema antara keinginan untuk memberikan informasi yang komprehensif dengan kebutuhan guna menyesuaikan diri dengan karakteristik platform yang mengutamakan konten yang visual dan menghibur.

Responden @rotua.fedro menunjukkan kesadaran yang paling kritis terhadap pengaruh algoritma platform dengan pengakuan, bahwa keputusan menggunakan terminologi tertentu lebih didorong oleh tekanan persaingan dan algoritma platform yang mengutamakan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi. Pengalaman konflik internal ini mencerminkan kompleksitas tantangan yang dihadapi penjual dalam menyeimbangkan antara adaptasi terhadap mekanisme platform dengan komitmen terhadap komunikasi yang autentik.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa praktik promosi di aplikasi *TikTok Shop* mencerminkan dinamika yang kompleks, di mana upaya memberikan nilai tambah bagi konsumen kerap beriringan dengan strategi yang dapat mengaburkan transparansi dan menurunkan kepercayaan publik. Kampanye, seperti “serba Rp2.000” dan “cuci gudang,” mengilustrasikan ambivalensi ini dengan variasi pelaksanaan yang bergantung pada kesadaran dan integritas masing-masing penjual. Sebagian besar pelaku usaha, meskipun memahami secara teoretis pentingnya kejujuran dalam promosi, tetapi penerapannya sering terhambat oleh faktor eksternal, seperti tekanan persaingan, tuntutan algoritma platform, dan kendala operasional.

Penelitian itu menemukan adanya spektrum kesadaran etis di kalangan penjual, mulai dari orientasi pragmatis hingga pendekatan yang lebih reflektif dan spiritual, yang menunjukkan bagaimana nilai-nilai religius diinterpretasikan dan dinegosiasikan dalam lanskap bisnis digital. Temuan tersebut menegaskan, bahwa digitalisasi perdagangan tidak hanya merevolusi cara bertransaksi, namun juga menantang penerapan nilai-nilai etika konvensional dalam konteks teknologi yang terus berubah.

B. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok Shop*

Penelitian lapangan terhadap enam penjual di aplikasi *TikTok Shop* mengungkap fenomena yang menarik mengenai dualitas praktik promosi dalam ekosistem digital. Strategi “serba Rp2.000” dan “cuci gudang” yang diteliti menunjukkan spektrum kompleks antara upaya memberikan nilai tambah bagi konsumen dan kecenderungan mengaburkan transparansi informasi. Temuan ini mengindikasikan, bahwa praktik promosi digital tidak dapat dikategorikan secara hitam-putih, melainkan berada dalam gradasi abu-abu yang memerlukan analisis secara mendalam dari perspektif hukum ekonomi syariah.

Beberapa responden, seperti @sadanayfirdaud dan @rotua.fedro, dari sisi positif menunjukkan komitmen serius terhadap transparansi melalui kombinasi deskripsi tertulis, foto detail, dan video demonstrasi. Pendekatan ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya memberikan informasi komprehensif yang memungkinkan konsumen membuat keputusan yang

terinformasi, tetapi praktik-praktik problematis di sisi lain juga ditemukan, seperti penggunaan terminologi yang tidak selalu mencerminkan keseluruhan katalog barang dan adanya diskrepansi harga yang konsisten antara promosi awal dengan biaya final di *checkout*.

Ditemukan beberapa ketidaksesuaian fundamental ketika praktik promosi *TikTok Shop* dievaluasi dalam konteks transaksi *online* sebagai akad *salam* yang perlu diperhatikan. Akad ini, sebagaimana didefinisikan dalam literatur fikih, memerlukan pembayaran penuh di awal untuk barang yang belum ada dengan spesifikasi yang jelas dan waktu penyerahan yang pasti.¹³ Praktik promosi yang diteliti menunjukkan penyimpangan dari prinsip dasar itu, terutama dalam aspek transparansi spesifikasi produk dan kepastian harga.

Praktik promosi di *TikTok Shop* dalam konteks QS. Al-Baqarah (2): 282 yang menekankan pentingnya pencatatan dalam transaksi berjangka sering kali mengabaikan transparansi mengenai biaya tambahan yang akan muncul di akhir jual beli, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al-Baqarah [2]: 282).¹⁴

Diskrepansi harga yang dialami oleh seluruh responden mencerminkan ketidakpatuhan terhadap prinsip pencatatan yang lengkap dan akurat. Fenomena ini berpotensi menciptakan *gharar* yang dilarang dalam transaksi

¹³ Isnawati, *Jual Beli Online sesuai Syariah.*, 8-9.

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah.*, 48.

syariah, karena konsumen tidak memiliki informasi lengkap mengenai total biaya yang harus dibayarkan pada saat membuat keputusan pembelian.

Hadis Ibnu Abbas r.a. yang diriwayatkan dalam HR. Muttafaqun ‘Alaih menekankan pentingnya spesifikasi yang jelas dalam hal takaran, timbangan, dan waktu penyerahan, sebagai berikut:

مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسَلِّفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ.

“Barang siapa yang memesan sesuatu, maka hendaknya ia memesan dalam jumlah takaran yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) dan dalam timbangan yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) serta hingga tempo yang telah diketahui (oleh kedua belah pihak) pula.” (HR. Muttafaqun ‘Alaih).¹⁵

Praktik promosi yang diteliti menunjukkan kekurangan dalam aspek ini, di mana terminologi, seperti “serba Rp2.000” atau “cuci gudang,” sering kali tidak mencerminkan spesifikasi yang tepat dari seluruh barang yang dipromosikan. Beberapa responden mengakui, bahwa tidak semua produk dalam toko dijual dengan harga yang diiklankan yang menciptakan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang tersedia.

Analisis terhadap unsur-unsur akad *salam* dalam praktik promosi *TikTok Shop* mengungkap beberapa problematika yang signifikan. Ditemukan kekurangan informasi mengenai spesifikasi barang yang komprehensif dalam aspek *muslam fihi*.¹⁶ Keterbatasan format konten *TikTok* yang cenderung singkat dan visual menciptakan tantangan dalam menyampaikan spesifikasi yang lengkap sesuai dengan persyaratan akad ini, meskipun beberapa

449. ¹⁵ Al-Asqalani, *Bulughul Maram: Himpunan Hadits-Hadits Hukum dalam Fikih Islam*.,

¹⁶ Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu* 5., 257.

responden, seperti @kohenmall dan @sadanayfirdaud, berupaya memberikan informasi yang detail.

Permasalahan yang lebih krusial muncul dalam aspek *ra'sul mal*, di mana diskrepansi harga antara promosi awal dengan biaya final di *checkout* menjadi fenomena universal terlepas dari strategi promosi yang digunakan.¹⁷ Hal ini bertentangan dengan prinsip dasar akad *salam* yang mensyaratkan pembayaran penuh di awal dengan harga yang telah ditetapkan secara eksplisit. Struktur penetapan harga yang kompleks, di mana harga promosi biasanya untuk item dengan spesifikasi paling dasar, sedangkan mayoritas konsumen memilih varian dengan harga lebih tinggi menciptakan potensi penyesatan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Praktik promosi yang diteliti menunjukkan pelanggaran terhadap beberapa asas akad, sebagaimana diatur dalam Pasal 21 KHES. Asas amanah yang mengharuskan penjual mengirimkan barang sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang dipromosikan sering kali tidak terpenuhi ketika terminologi promosi tidak mencerminkan keseluruhan katalog produk.¹⁸ Beberapa responden mengakui keengganan menyampaikan kekurangan barang secara proaktif karena khawatir mengurangi minat pembelian yang menunjukkan prioritas pada aspek komersial daripada pemenuhan amanah.

Asas transparansi juga mengalami pelanggaran sistematis melalui ketidakjelasan informasi mengenai biaya tambahan yang akan muncul di akhir

¹⁷ Siregar dan Khoerudin, *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi*., 141-142.

¹⁸ Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*., 20-21.

transaksi.¹⁹ Dokumentasi jual beli tidak mencakup transparansi penuh mengenai struktur harga yang sesungguhnya, meskipun platform secara otomatis mendokumentasikannya sesuai dengan asas *al-kitabah*.²⁰ Hal ini menciptakan ketidakseimbangan informasi yang berpotensi merugikan konsumen dan bertentangan dengan asas *taswiyah* yang mensyaratkan perlakuan yang adil bagi semua pihak.²¹

Evaluasi praktik promosi *TikTok Shop* dari perspektif etika bisnis Islam mengungkap pelanggaran terhadap beberapa prinsip fundamental yang telah ditetapkan dalam literatur fikih muamalah. Prinsip *shiddiq* mengalami distorsi melalui penggunaan terminologi promosi yang tidak seluruhnya akurat.²² Klaim “*serba Rp2.000*” yang tidak mencakup seluruh katalog barang atau istilah “*cuci gudang*” yang tidak selalu mencerminkan kondisi persediaan yang sesungguhnya menunjukkan penyimpangan dari prinsip transparansi yang ditekankan dalam Islam.

Prinsip ‘*adl* juga mengalami pelanggaran melalui ketidakseimbangan hak konsumen dalam memperoleh informasi yang akurat mengenai harga final.²³ Diskrepansi harga yang konsisten dialami oleh seluruh responden menciptakan ketidakadilan informasi yang berpotensi merugikan konsumen. Fenomena ini bertentangan dengan prinsip keseimbangan atas hak dan kewajiban yang ditekankan dalam etika bisnis Islam, di mana setiap transaksi

¹⁹ *Ibid.*, 21.

²⁰ *Ibid.*, 22.

²¹ *Ibid.*, 21.

²² Bahri, Simbiring, dan Sayrefi, “Etika Bisnis Periklanan pada Aplikasi TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” 1050-1051.

²³ *Ibid.*

harus dilaksanakan tanpa eksploitasi atau ketimpangan yang merugikan salah satu pihak.

Prinsip amanah mengalami tantangan yang signifikan dalam praktik promosi digital, terutama ketika penjual tidak sepenuhnya menepati janji promosi mereka.²⁴ Tekanan algoritma platform dan persaingan bisnis sering kali mendorong penggunaan strategi promosi yang tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip amanah yang ditekankan dalam Islam, meskipun beberapa responden menunjukkan upaya serius untuk memenuhi komitmen mereka.

Analisis mendalam terhadap terminologi “*cuci gudang*” mengungkap potensi *gharar* yang signifikan dalam praktik promosi digital.²⁵ Beberapa responden mengakui, bahwa tidak semua barang yang dipromosikan dengan label ini benar-benar berasal dari persediaan berlebih yang menunjukkan penggunaan istilah sebagai strategi posisi daripada deskripsi literal kondisi bisnis. Hal itu menciptakan ketidakpastian mengenai sumber dan kondisi produk yang dipromosikan yang berpotensi masuk dalam kategori *gharar* yang dilarang dalam transaksi syariah. Ketidakpastian tersebut semakin diperparah oleh pendekatan selektif dalam pengungkapan kekurangan barang, di mana beberapa responden hanya menyampaikan kekurangan fungsional, sedangkan mengabaikan kekurangan kosmetik. Praktik ini mencerminkan pertimbangan yang lebih berorientasi pada optimasi penjualan daripada transparansi penuh yang disyaratkan dalam prinsip-prinsip muamalah.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

Temuan yang menarik dari penelitian ini berkaitan dengan pengaruh algoritma *TikTok Shop* terhadap praktik promosi yang diterapkan oleh para penjual. Sistem algoritma yang memprioritaskan konten dengan keterlibatan tinggi menciptakan tekanan struktural yang mendorong penggunaan strategi promosi yang lebih agresif dan menarik perhatian, meskipun strategi itu tidak selalu selaras dengan prinsip transparansi yang ditekankan dalam Islam. Beberapa responden mengakui, bahwa keputusan menggunakan terminologi tertentu lebih didorong oleh tekanan persaingan dan algoritma platform daripada keyakinan penuh terhadap kesesuaian dengan nilai-nilai bisnis yang dianut. Fenomena tersebut menunjukkan adanya konflik antara adaptasi terhadap mekanisme platform dengan komitmen terhadap komunikasi yang autentik. Tekanan algoritma dalam konteks asas iktikad baik yang diatur dalam Pasal 21 KHES tidak dapat dijadikan justifikasi untuk mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.²⁶

Analisis terhadap gradasi kesadaran etis di kalangan responden mengungkap spektrum yang menarik dari pendekatan pragmatis-sekuler hingga reflektif-spiritual.²⁷ Responden dengan orientasi pragmatis cenderung memisahkan aspek spiritual personal dengan praktik bisnis komersial dengan pandangan, bahwa praktik bisnis dapat diterima selama tidak mengandung unsur yang eksplisit diharamkan. Pendekatan ini mencerminkan interpretasi minimalis terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang berpotensi mengabaikan dimensi ihsan dalam bermuamalah. Responden dengan

²⁶ Bawana et al., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam.*, 9.

²⁷ Hasibuan, "Konsep Promosi sesuai dengan Syariat Islam.," 1250-1251.

kesadaran yang lebih tinggi di sisi lain menunjukkan upaya aktif untuk mengevaluasi dan memperbaiki praktik bisnis agar lebih selaras dengan nilai-nilai agama. Konsep bisnis sebagai amanah yang harus dijalankan dengan pertanggungjawaban penuh mencerminkan pemahaman yang holistik terhadap tanggung jawab etis dalam berniaga. Pendekatan itu lebih selaras dengan prinsip tersebut yang mendorong pelaku usaha guna senantiasa memberikan yang terbaik dalam barang, layanan, maupun kontribusi terhadap masyarakat.

Praktik promosi yang diamati menunjukkan ketidaksesuaian dengan beberapa ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000.²⁸ Prinsip-prinsip yang terkandung di dalam fatwa ini relevan untuk mengevaluasi praktik promosi digital, meskipun fatwa itu tidak secara spesifik mengatur promosi dalam transaksi *online*. Fatwa tersebut menekankan pentingnya transparansi informasi dan larangan terhadap praktik yang dapat menyesatkan konsumen. Diskrepansi harga yang konsisten dialami oleh seluruh responden berpotensi masuk dalam kategori promosi yang menyesatkan karena konsumen tidak memiliki informasi lengkap mengenai total biaya yang harus dibayarkan pada saat membuat keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi yang ditekankan dalam fatwa itu.²⁹

²⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000., 1-4.

²⁹ Syaripudin et al., "Konsep Distribusi dan Promosi dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah.," 12-14.

Diperlukan harmonisasi berdasarkan analisis yang telah dilakukan antara praktik promosi digital dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Transparansi harga dan klarifikasi terminologi promosi untuk penjual menjadi kunci guna menghindari pelanggaran prinsip-prinsip syariah. Penggunaan istilah yang akurat dan sesuai dengan kondisi bisnis yang sesungguhnya serta penyampaian informasi yang lengkap mengenai biaya tambahan sebagai imperatif untuk menciptakan transaksi yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Penyesuaian algoritma guna platform sesuai dengan prinsip *taswiyah* perlu dilakukan untuk mengurangi tekanan struktural yang mendorong penggunaan strategi promosi yang tidak etis. Sistem yang lebih mendukung transparansi informasi dan memberikan insentif bagi penjual yang menerapkan praktik bisnis yang etis dapat membantu menciptakan ekosistem digital yang lebih selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami, bahwa praktik promosi di aplikasi *TikTok Shop* sebagian besar melanggar prinsip-prinsip transaksi *online* yang sesuai dengan akad *salam* dan etika bisnis Islam, terutama dalam aspek *shiddiq* dan *'adl*. Fenomena diskrepansi harga yang universal menunjukkan adanya *gharar* sistemik yang berpotensi merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Tekanan algoritma platform dan persaingan bisnis tidak dapat dijadikan justifikasi untuk mengabaikan kewajiban moral dan etis dalam bermuamalah. Digitalisasi perdagangan telah merevolusi cara jual beli, tetapi juga menantang penerapan nilai-nilai etika konvensional dalam konteks teknologi yang terus berubah.

Harmonisasi antara inovasi teknologi dengan prinsip-prinsip syariah menjadi kebutuhan mendesak guna memastikan, bahwa kemajuan teknologi tidak mengorbankan nilai-nilai fundamental yang telah ditetapkan dalam Islam. Diperlukan upaya kolaboratif antara pelaku usaha, platform digital, dan otoritas regulasi untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang tidak hanya inovatif, namun juga etis dan selaras dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat peneliti simpulkan, bahwa:

1. Praktik promosi di aplikasi *TikTok Shop* menunjukkan kompleksitas antara memberikan nilai tambah konsumen dengan menjaga transparansi. Kampanye seperti, “*serba Rp2.000*” dan “*cuci gudang*,” mencerminkan ambivalensi implementasi yang bergantung pada integritas penjual. Sebagian besar pelaku usaha, meskipun memahami secara teoretis pentingnya kejujuran promosi, tetapi penerapannya terhambat oleh tekanan persaingan, tuntutan algoritma platform, dan kendala operasional. Terdapat spektrum kesadaran etis yang beragam di kalangan penjual dari orientasi pragmatis hingga pendekatan reflektif-spiritual menunjukkan bagaimana nilai religius diinterpretasikan dalam bisnis digital.
2. Praktik promosi di *TikTok Shop* sebagian besar melanggar prinsip akad *salam* dan etika bisnis Islam, khususnya dalam aspek *shiddiq* dan ‘*adl*. Diskrepansi harga yang universal menunjukkan adanya *gharar* sistemik yang merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip muamalah. Tekanan algoritma dan persaingan bisnis tidak dapat menjustifikasi pengabaian kewajiban moral-etis dalam bermuamalah. Digitalisasi perdagangan menantang penerapan nilai etika konvensional dalam konteks teknologi yang dinamis.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan sejalan dengan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai berikut:

1. Diperlukan pengembangan sistem verifikasi promosi yang transparan dan implementasi algoritma yang mendukung praktik bisnis etis. Platform harus menyediakan panduan promosi yang selaras dengan prinsip syariah dan memberikan sanksi tegas bagi pelanggaran. Penjual perlu meningkatkan literasi hukum ekonomi syariah dan mengedepankan prinsip *shiddiq* serta *'adl* dalam setiap promosi.
2. Perlunya regulasi khusus yang mengatur praktik promosi digital berbasis prinsip syariah dan pembentukan badan sertifikasi halal untuk *platform e-commerce*. Akademisi harus mengembangkan kerangka hukum ekonomi syariah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta melakukan penelitian berkelanjutan tentang harmonisasi inovasi teknologi dengan nilai-nilai syariah untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang etis dan selaras dengan hukum Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- @bangpiyo. Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*. Wawancara pada 27 Juni 2025.
- @barangcucigudangg. Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*. Wawancara pada 27 Juni 2025.
- @kohenmall. Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*. Wawancara pada 27 Juni 2025.
- @murahkeranjang. Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*. Wawancara pada 27 Juni 2025.
- @rotua.fedro. Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*. Wawancara pada 27 Juni 2025.
- @sadanayfirdaud. Penjual di Aplikasi *TikTok Shop*. Wawancara pada 27 Juni 2025.
- Aggraeni, Intan Mughni., Muhammad Kadafi, M. Viandi Nur Aflah, dan Muhammad Dimas Firzatullah. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 1, no. 4 (2023).
- Al-Asqalani, Al-Hafizh Ibnu Hajar. *Bulughul Maram: Himpunan Hadits-Hadits Hukum dalam Fikih Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2019.
- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Anam, Khoirul., Ahmad Khudori, dan Bambang Surya Ningrat, "Sistem Transaksi Jual Beli Online menurut Islam." *JLAWS: Journal Law Ash-Shiddiqiyah* 1, no. 1 (2023).
- Aprianto, Iwan., M. Andriyansyah, Muhammad Qodri, Mashudi Hariyanto, dan Ansori. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Sleman: Budi Utama, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Azis, Azizah., Sabri Samin, dan Achmad Musyahid. "Transaksi On Line Perspektif Hukum Islam Kontemporer." *Jurnal Al-Kharaj* 3, no. 1 (2023).
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Islam wa Adillatuhu* 5. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Bahri, Zulfah Hannum., Nurhayati Br. Simbiring, dan M. Zidan Sayrefi. "Etika Bisnis Periklanan pada Aplikasi TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Studi Multidisipliner* 8, no. 6 (2024).
- Bawana, Tete Agape., Arum Indiharwati, Suharyono, Yudhi Novriansyah, Desy Arum Sunarta, Andi Bisyrani, Rasyidah Bulqis, Fakhur Rohman Albanjari, Alamsyah, Nissa Ayu Marlina, Rifka Utami Arofah, Qiny Shonia Az Zahra, Lusi Oktaviani, Amruddin, Elsi Mersilia Hanesti, Wahyuni, Muhammad Qomaruddin, Vini Wiratno Putri, dan Muhammad Ersya Faraby. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro, 2015.
- Elvaryani, Remmy Meisito Fatmanda. "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus pada Akun

- Penjual TikTok Shop Kartinimu88).” Skripsi, Surakarta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam.
- Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Hasibuan, Lempang. “Konsep Promosi sesuai dengan Syariat Islam” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022).
- Hasil Survei di Aplikasi *TikTok Shop* pada 14 Maret 2025.
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Irmandi, Nur dan Fitri Sariningsih. “Prinsip Etika Bisnis Islami: Menggali Pemikiran Yahya bin Umar.” *Jurnal Iqtishod: Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024).
- Isnawati. *Jual Beli Online sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqih, 2018.
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Monday, Hanief., Arif Mubarak, Muhammad Indra Z.A., Galih Ramadhani, dan Eka Darwanti. *Etika Bisnis Syariah dalam Era Digital*. Palangka Raya: Zawiyah Miftahus Shudur, 2024.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2019.
- Mustofa, Imam. *Kajian Fikih Kontemporer: Jawaban Hukum Islam atas Berbagai Problem Kontekstual Umat*. Yogyakarta: Idea, 2019.
- Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Putri, Juliana Dwi., M. Randhika Priyatna, M. Naufal Empy, Fathoni Yusuf, dan Fadhli Suko Wiryanto. “Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.” *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum dan Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2023).
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah* 5. Jakarta: Cakrawala, 2008.
- Sari, Putri Wulan. “Penawaran Produk dengan Sistem *Affiliate* pada Aplikasi *TikTok* Perspektif Fiqh Muamalah.” Skripsi, Jember, Universitas Islam Negeri Haji Achmad Siddiq, 2024.
- Siregar, Hariman Surya dan Koko Khoerudin. *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Survei di Aplikasi *TikTok Shop* pada 14 Maret 2025.

- Syaripudin, Enceng Iip., Syifa Nur Latifah, S. Azzahra Puja Sukma Permana, dan Nur Vina Febrianti. "Konsep Distribusi dan Promosi dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah." *Jurnal Manisya: Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2024).
- Ulya, Widadatul. "Perlindungan Hukum bagi Pelaku Usaha pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)." *JICL: Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law* 6, no. 1 (2023).
- Wijaya, Ani. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah tentang Strategi Pemasaran Produk Islamic Branding dengan Menggunakan Brand Ambassador pada Aplikasi TikTok Shop (Studi di Aplikasi TikTok Wijaya Real)." Skripsi, Bandar Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2023.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan IG. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metro.univ.ac.id; email: syariah.iainmetro@gmail.com

Nomor : B.01398/In.28.2/D1/PP.00.9/11/2024
Lampiran: -
Perihal : Pembimbing Skripsi

Metro, 26 November 2024

Kepada Yth:
Sudirman, M.Sy.
di - Metro

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

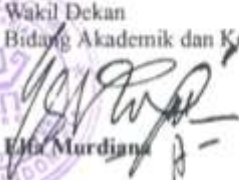
Nama : Firza Rahmanda
NPM : 2102022001
Fakultas : Syariah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP TRANSPARANSI HARGA DAN AKUNTABILITAS PENJUAL DALAM TRANSAKSI ONLINE DI APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus di Akun @mrcrispyindonesia)

Dengan ketentuan :

1. Membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi.
2. Pembimbing mengoreksi Proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi.
3. Bimbingan Proposal terdiri dari : A). Latar Belakang Masalah, B). Rumusan Masalah, C). Tujuan dan Manfaat Penelitian, D). Penelitian Relevan, E). Landasan Teori, F). Metode Penelitian, G). Outline, H). Rancangan Waktu Penelitian.
4. Membimbing revisi Proposal pasca seminar.
5. Membimbing APD dan menyetujuinya.
6. Membimbing penulisan laporan hasil penelitian dengan format pelaporan sesuai jenis penelitian berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah mahasiswa yang diterbitkan oleh LPPM
7. Mengoreksi kelengkapan berkas Skripsi secara keseluruhan sebelum dimunaqosyahkan.
8. Memastikan kevalidan data penelitian kepada informan/Lembaga tempat penelitian (jika penelitian lapangan)
9. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
10. Diwajibkan memperhatikan jumlah besaran plagiarisme dengan ambang batas maksimal 25 %, sesuai Surat Edaran Rektor IAIN Metro No.017 tahun 2020.
11. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan : + 2-6 bagian.
 - b. Isi : + 3-6 bagian.
 - c. Penutup : + 1-6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

An. Dekan
Wakil Dekan
Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Elita Murdiana





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0073/In.28/J/TL.01/01/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Pemilik Akun TikTok Willy Almondo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Pemilik Akun TikTok Willy Almondo berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **FIRZA RAHMANDA**
NPM : 2102022001
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transparansi
Harga dan Akuntabilitas Penjual dalam Transaksi Online
di Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Akun
@mrcrispyindonesia)

untuk melakukan prasurvey di Akun TikTok Willy Almondo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Pemilik Akun TikTok Willy Almondo untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 31 Januari 2025

Ketua Jurusan,



Moelki Fahmi Ardiansyah M.H
NIP 19930710 201903 1 005

OUTLINE

TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP ETIKA PROMOSI BISNIS DALAM TRANSAKSI *ONLINE* DI APLIKASI *TIKTOK*

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Transaksi *Online*
 - 1. Pengertian Transaksi *Online*
 - 2. Dasar Hukum Transaksi *Online*
 - 3. Unsur-Unsur Transaksi *Online*

- 4. Transaksi *Online* dalam Hukum Ekonomi Syariah
- B. Etika Bisnis Islam
 - 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 - 2. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam
- C. Promosi dalam Hukum Ekonomi Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Praktik Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok Shop*
- B. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Promosi Bisnis dalam Transaksi *Online* di Aplikasi *TikTok Shop*

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi,



Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010

Metro, April 2025
Peneliti,



Firza Rahmanda
NPM. 2102022001

ALAT PENGUMPUL DATA

TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP ETIKA PROMOSI BISNIS DALAM TRANSAKSI ONLINE DI APLIKASI *TIKTOK*

A. Wawancara

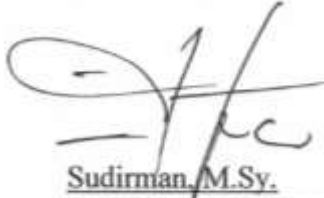
Peneliti melakukan wawancara secara semi-terstruktur dengan sejumlah penjual di platform *TikTok Shop* dalam mendapatkan informasi penelitian ini dengan pedoman, sebagai berikut:

1. Bagaimana Anda memahami konsep promosi yang jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis di *TikTok Shop*?
2. Apa saja jenis promosi yang sering Anda gunakan dalam menjual barang melalui platform ini?
3. Bagaimana Anda memastikan informasi yang disampaikan kepada para konsumen, seperti harga, spesifikasi barang, dan lain sebagainya, jelas dan tidak mengaburkan?
4. Apakah Anda pernah menggunakan istilah, seperti “*serba Rp2.000*” atau “*cuci gudang*”? Apa pertimbangan dalam menggunakan istilah ini?
5. Apakah harga yang ditampilkan di awal selalu sesuai dengan harga final saat *checkout*? Apa alasannya jika berbeda?
6. Apakah Anda pernah menyampaikan kekurangan barang secara terbuka kepada konsumen? Mengapa jika iya atau tidak?
7. Apakah Anda memiliki pertimbangan khusus agar promosi dan transaksi yang dilakukan tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam?
8. Apakah fitur-fitur dan sistemnya membantu Anda menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan syariah?

B. Dokumentasi

Peneliti di sisi lain juga mendokumentasikan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini untuk mendukung keabsahan data yang didapat dari teknik sebelumnya, berupa *screenshot* transaksi pada proses *checkout* di aplikasi *TikTok Shop*, rekaman pada saat sesi *live streaming*, dan dokumen terkait lainnya.

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi,



Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010

Metro, Juni 2025
Peneliti,



Firza Rahmanda
NPM. 2102022001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0453/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK TIKTOK SHOP
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0454/In.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 26 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : **FIRZA RAHMANDA**
NPM : 2102022001
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK TIKTOK SHOP bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TIKTOK SHOP, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP ETIKA PROMOSI BISNIS DALAM TRANSAKSI ONLINE DI APLIKASI TIKTOK".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Firmansyah S.IP., M.H.
NIP 19850129 201903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47290; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-528/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FIRZA RAHMANDA
NPM : 2102022001
Fakultas / Jurusan : Syariah / Hukum Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2102022001.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 17 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

San Gatroni, S.I.Pust
NIP. 19320428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ilirgulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrounik.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrounik.ac.id

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

No.B-088/In.28.2/J-HESy/PP.00.9/2/2025

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Firza Rahmanda
NPM : 2102022001
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jenis Dokumen : Proposal Skripsi
Pembimbing : 1. Sudirman, M.Sy.
2. -
Judul : Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transparansi Harga dan Akuntabilitas Penjual dalam Transaksi Online di Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Akun @mrcrispyindonesia)

Karya ilmiah yang bersangkutan dengan judul di atas, telah melalui proses uji kesamaan (*similarity check*) menggunakan aplikasi *iThenticate*, dengan hasil persentase kesamaan : **21 %**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Februari 2025
Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah),



Mosliki Fahmi Ardiansyah, M.H.
NIP. 19930710 201903 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Ki Hajar Dewantara, No. 15A, Kel. Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Metro, Lampung, 34112
Telepon: (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296,
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, Email: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Firza Rahmanda
NPM : 2102022001

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Semester/TA : VIII/2024-2025

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		Harap di pembela. skripsi maksud, jaya atau tulis.	

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa Ybs,

Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010

Firza Rahmanda
NPM. 2102022001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki Hajar Dewantara, No. 15A, Kel. Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Metro, Lampung. 34112
Telepon: (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296,
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, Email: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Firza Rahmanda
NPM : 2102022001

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Semester/TA : VIII/2024-2025

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	1/5 2025	- IBN klu menganday masalah - Mohon di pecuak / di - di perkokok bait secara - Teori maupe lapu. - Teori shuini dega - Arakan, Cari buku ke - penunjang yg bersamaan. - Setlig MP kembali - Seperci dulu dattun. - Sample nya apa..?	

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa Ybs,

Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010

Firza Rahmanda
NPM. 2102022001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara, No. 15A, Kel. Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Metro, Lampung. 34112
Telepon: (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296,
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, Email: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Firza Rahmanda
NPM : 2102022001

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Semester/TA : VIII/2024-2025

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	14/2025 /4	bab 1 ant time. bab 2 ant time. laput ke bab I, II, III	

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa Ybs,

Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010

Firza Rahmanda
NPM. 2102022001

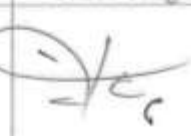


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Ki Hajar Dewantara, No. 15A, Kel. Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Metro, Lampung. 34112
Telepon: (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296,
Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, Email: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Firza Rahmanda
NPM : 2102022001

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Semester/TA : VIII/2024-2025

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	24/5/2024	- Lem di perkoloh kembali; sesuai dengan maknanya - Bedakan dengan perukutan terdahulu, - Teori dapat di kombinasikan dengan kebutuhan perukutan dimana korelasi, - Teori satu dengan teori yang lain bisa muncul - Teori tidak harus terlahir umum, lebih spesifik - dengan apa yg ada di buku. - Buku yg berisikan misal buku bukunya - - fasul baculron, etika - bisnis dan islam, dll.	 

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa Ybs,

Sudirman, M.Sy.
NIP. 198205272023211010

Firza Rahmanda
NPM. 2102022001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Firza Rahmanda

Jurusan : HESy

NPM : 2102022001

Fakultas : Syariah

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/06/2025	- Bermani Bab. 10 dan - U, sesuai dengan arahan - asuila dgn Sittig - penelitian - Ceykupi Abstrak, Referensi: - Japrim dll... - Kementan fokus pada - penelitian	

Dosen Pembimbing

Sudirman, M.Sy
NIP. 198205272023211010

Mahasiswa Ybs,

Firza Rahmanda
NPM. 2102022001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Firza Rahmanda

Jurusan : HESy

NPM : 2102022001

Fakultas : Syariah

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/2022 /06	Ace - Pensi / Cek Kekurangan nya Ace, 1, 2, 3, 4 dan 5 Ajele / Difteri Gula & mawabahnya	

Dosen Pembimbing



Sudirman, M.Sy

NIP. 198205272023211010

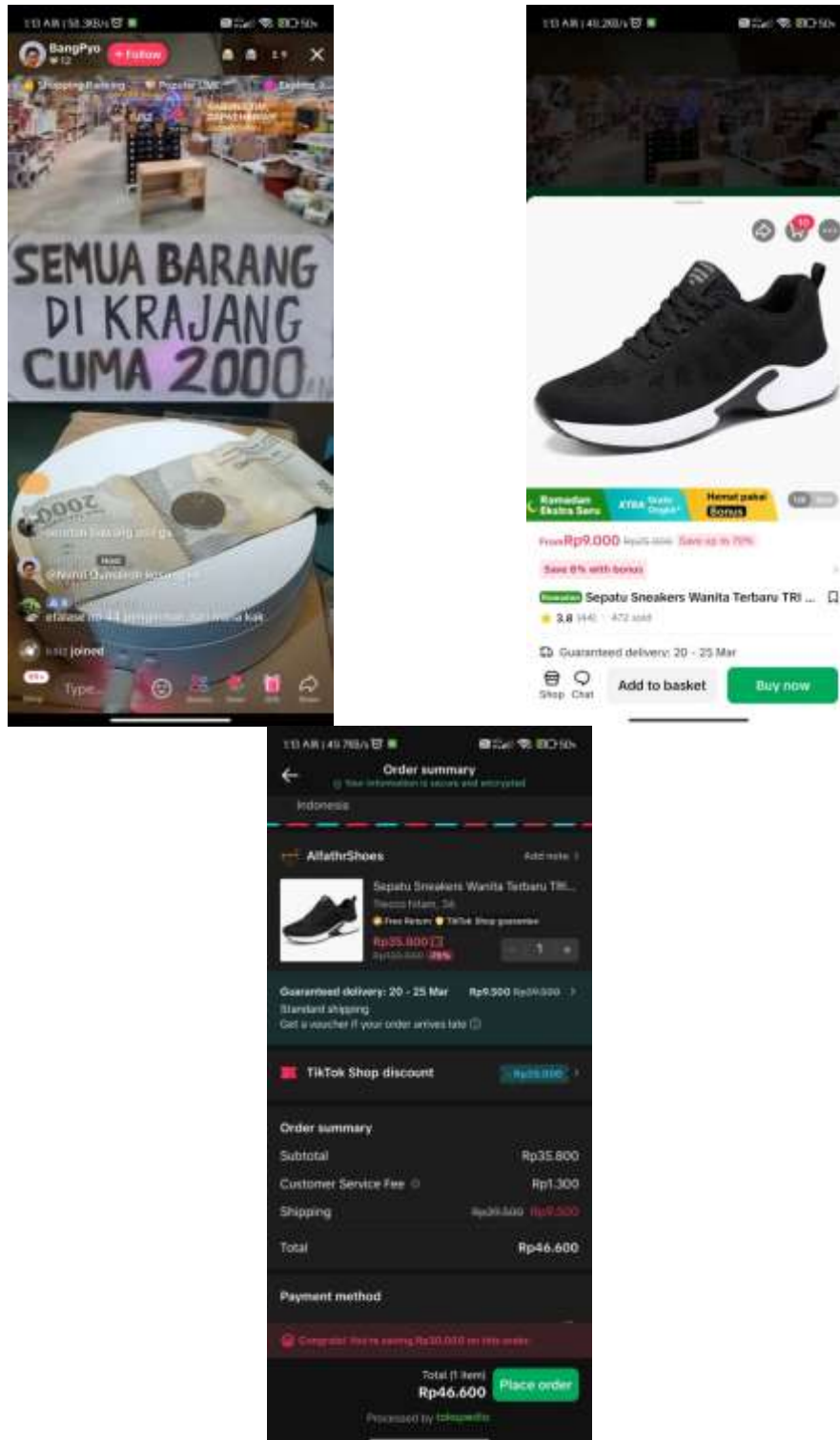
Mahasiswa Ybs,



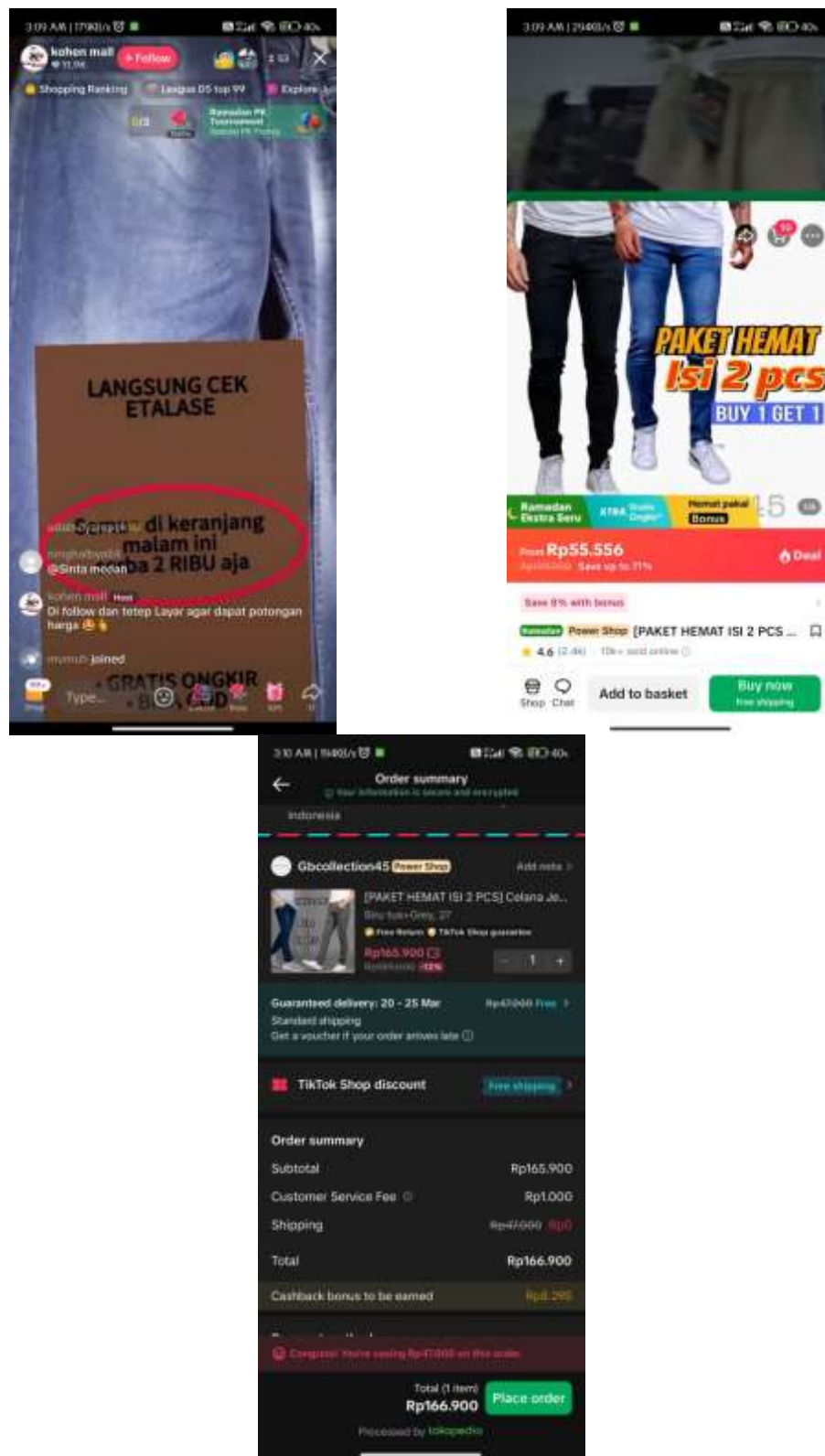
Firza Rahmanda

NPM. 2102022001

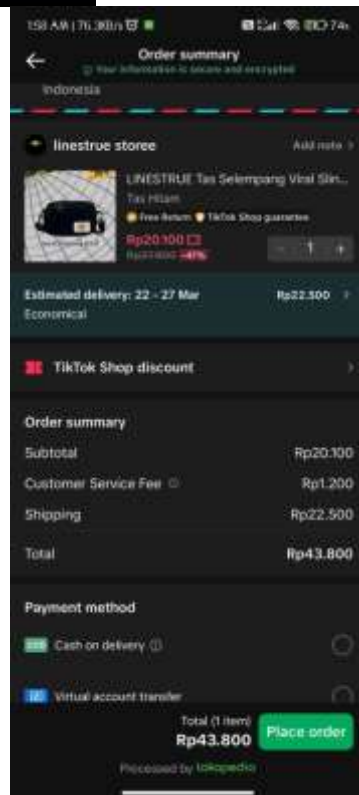
DOKUMENTASI



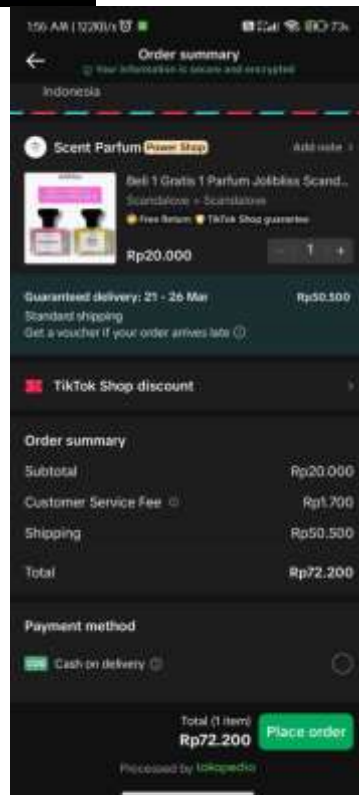
Gambar 1.
Akun TikTok @bangpyo



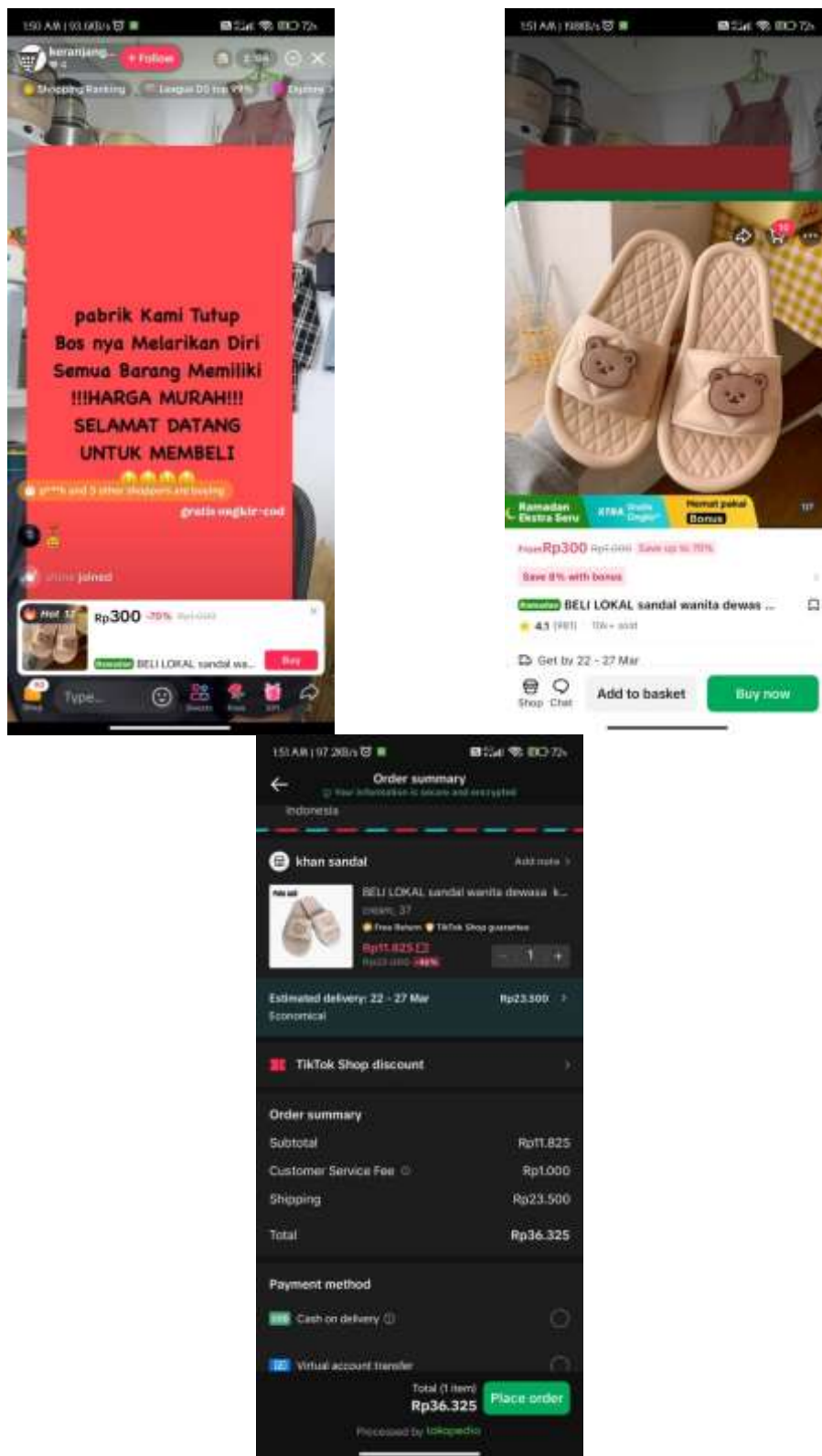
Gambar 2.
Akun TikTok @kohenmall



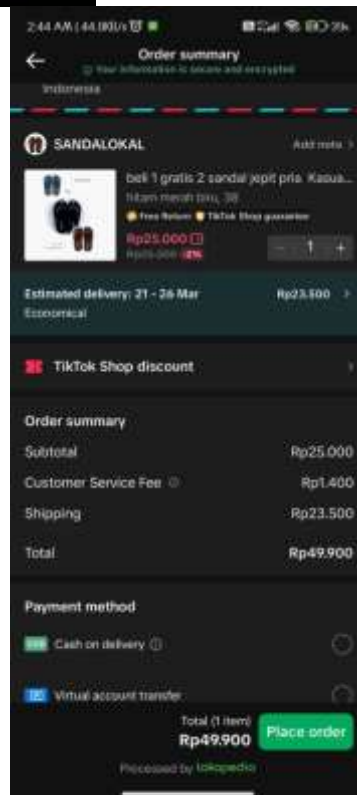
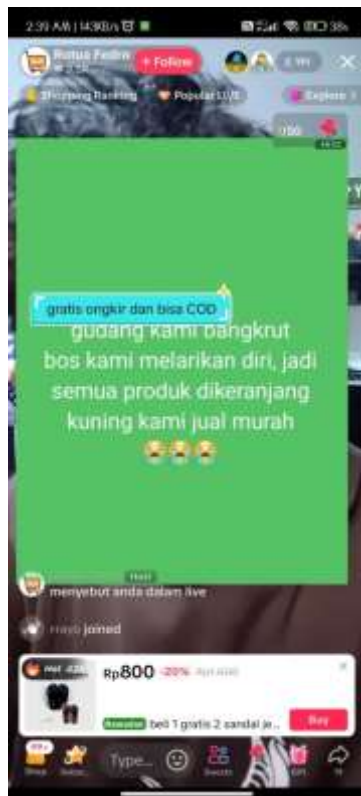
Gambar 3.
Akun TikTok @sadanayfirdaud



Gambar 4.
Akun TikTok @barangcucigudangg



Gambar 5.
Akun TikTok @murahkeranjang



Gambar 6.
Akun TikTok @rotua.fedro

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Firza Rahmanda lahir di Metro, 11 Desember 2002. Peneliti beralamat di Jl. Jawa, RT. 020, RW. 005, Kel. Banjarsari, Kec. Metro Utara, Kota Metro. Peneliti sebagai anak ke 3 dari 4 bersaudara dari pasangan Buyah Abdul Rahman dan Ibu Warsiti Sundari.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di Sekolah Dasar Negeri 2 Metro Utara lulus pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 3 Metro lulus pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Metro lulus pada tahun 2021. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan formalnya pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2021 melalui Ujian Masuk Mandiri (UM-Mandiri).