Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(02), 2024, 1410-1421

Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Dudung Maulana[1*)], MH Ainulyaqin[2)], LI Achmad[3)], Kisanda Misiden[4)], S Mamun[5)]
[1,2,3,4,5] Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa
*Email korespondensi: dudungmauapa@gmail.com

Abstract

This research discusses TikTok Shop marketing practices in terms of Islamic business ethics. Business ethics is the foundation of today's business because buyers and sellers do not meet face to face. The foundation of Islamic business ethics is applied in the TikTok Shop marketing strategy, emphasizing the principles of honesty, responsibility, no fraud, keeping promises, and generous service. The implication is that mutual trust is built between buyers, sellers and the TikTok online shop. This research method uses a qualitative method using a literature review study approach. Data sources come from scientific journals that are relevant to the research topic, accessed through various academic database sources (Google Scholar, Publish or Perish, Open Knowledge Maps, Moraref), official journal websites, and institutional repositories. In the results of his research, TikTok Shop marketing can make a positive contribution in safeguarding assets by providing a trading platform that is transparent, fair and in accordance with Islamic business ethics.

Keywords: *Marketing Practices, E-Commerce, TikTok Shop, Business Ethics*

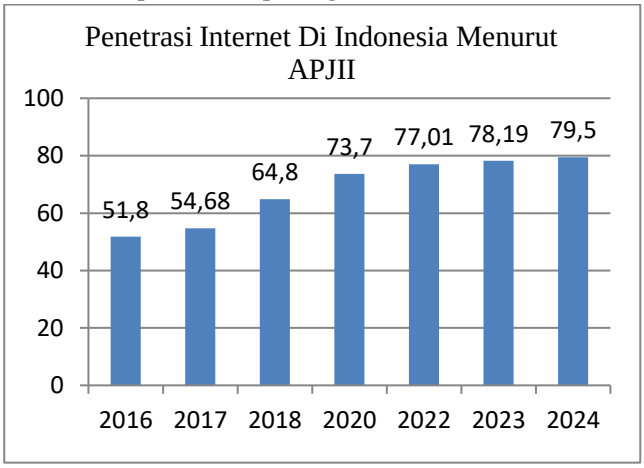
Saran sitasi: Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(02), 1410-1421. doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13370

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13370

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi para user (pengguna) dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya. Kelajuan dunia Internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi informasi yang beragam dalam bentuk elektronik, tidak hanya dalam cara yang efektif dan ramah terhadap pengguna *(user friendly*), tetapi juga dengan jalan menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum yang dapat digunakan oleh siapapun dengan cara yang tidak terlalu sulit. Dalam bisnis, hal ini diaplikasikan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Rehatalanit, 2016).

Semakin populernya internet, fungsi dari internet pun semakin beragam. Sebelumnya internet hanya dapat digunakan untuk mengirim email, berbeda dengan jaman sekarang yang dimana kita dapat bersosialisasi melalui internet hingga dapat kita jadikan sarana untuk berbelanja dan menghasilkan uang (Renata, 2023). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di dalam negeri pada 2024 mencapai 79,5%. Artinya, rasio penduduk yang terkoneksi internet sudah mencapai 79,5% dari total populasi nasional dapat dilihat pada gambar 1.1.



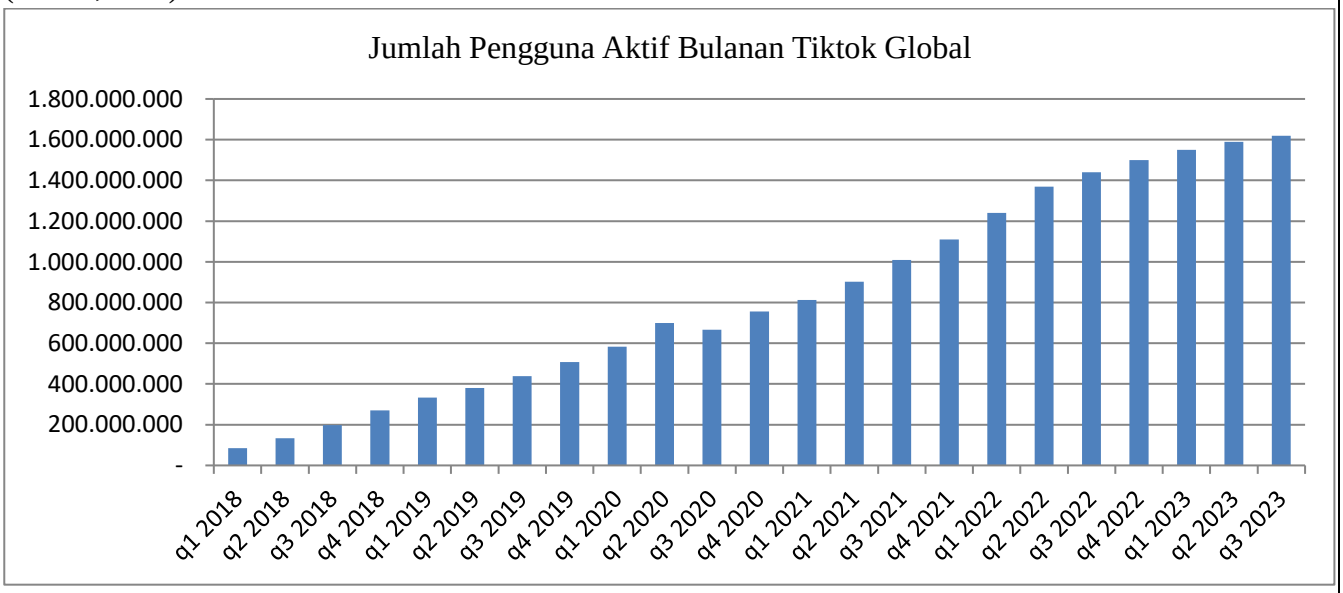
Gambar 1.1 Penetrasi Internet Di Indonesia Menurut APJII

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia

Semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) yang dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai online shop (toko online) rumahan. Kebutuhan mendasar dalam merancang perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah mempromosikan informasi keunikan barang dan memperluas area pangsa pasar dengan sasaran lebih luas untuk mencapai keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global (Chasanah et al., 2018).

Media sosial dan E-commerce sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya; Instagram, facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. TikTok Media sosial yang paling populer pada saat ini sebagai sarana untuk memasarkan produk adalah platform aplikasi Tik Tok. Pada tahun 2020 aplikasi Tik Tok berkembang sangat cepat dan menjadi tren baru di Indonesia dan juga negara negara lainnya (Renata, 2023).

TikTok telah menggaet 1,67 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users*/MAU) di seluruh dunia hingga kuartal I-2023, menurut data *Business of Apps*.Jumlah tersebut naik 4,37% dari kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtq)*. Pada kuartal IV-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tercatat sebanyak 1,6 miliar pengguna. "TikTok mencapai 1,6 miliar pengguna pada akhir 2022 dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir 2023," katayang dilansir pada laman *Business of Apps*. Pengguna aktif bulanan TikTok global juga melonjak 20,14% dibandingkan periode yang sama tahun lalu *(year-on-year/yoy)*. Pada kuartal I-2022, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi video pendek besutan Bytedance itu masih 1,39 miliar pengguna. Begitu pula jika dibandingkan lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok kini telah melonjak lebih dari seribu persen (1.872,94%) (Cindy Mutia Annur, 2023),data tersebut bisa dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018-Kuartal I 2023)
Sumber: Business of APPS

Di masa sekarang ini aplikasi TikTok memiliki peran yang sangat penting bagi pemasaran, karena dapat dijadikan media promosi untuk memesarkan sebuah produk. Aplikasi Tik Tok merupakan platform yang menyediakan fitur pembuatan video dengan diiringi musik dan juga memiliki banyaknya filter untuk mempercantik kualitas video. Dengan melihat perkembangan dari aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat membuat peluang untuk membantu meningkatkan penjualan dalam suatu produk melalui aplikasi TikTok ini (Sari et al., 2022). Sehingga pebisnis perlu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan mengaktifkan fitur TikTok Shop. Namun, dalam konteks nilai-nilai etika bisnis Islam, pertanyaan tentang keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan umat menjadi penting.

Etika bisnis Islam memiliki prinsip-prinsip yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksud. Adapun prinsip-prinsip tersebut, antara lain prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk membuat suatu keputusan dan bertindak secara sadar tentang

apa yang harus dilakukan yang dapat memberikan hasil yang positif atau hal yang baik. Kemudian prinsip kejujuran, inti dari kekuatan perusahaan adalah kejujuran. Baik dalam hal bisnis atau hal lainnya kejujuran itu sangat penting, untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk kita maka jangan pernah berlaku curang atau menipu konsumen.Karena suatu bisnis tidak akan bertahan lama tanpa dilandasi dengan kejujuran. Kemudian prinsip keadilan, dalam menjalankan suatu bisnis seorang pengusaha harus memperlakukan seluruh karyawannya secara adil dan tidak pandang bulu. Karena keadilan yang diberikan karyawan dapat merasa dihargai. Kemudian prinsip saling menguntungkan, di sini bisnis harus dijalankan sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga dapat menguntungkan semua pihak. Selain itu para karyawan juga harus bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan, agar semua pihak sama-sama berusaha untuk saling menguntungkan. Kemudian prinsip integritas moral, dalam hal ini para pelaku bisnis perlu menjalankan bisnis sesuai aturan yang ada dan selalu menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaannya. Kemudian terakhir adalah tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis Tanggung jawab sosial merupakan strategi bisnis yang memiliki kaitan erat dengan keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Putri & Yuliani, 2023).

Di media sosial telah dihebohkan dengan penutupan aplikasi TikTok Shop. Aplikasi Online shop tersebut resmi ditutup dengan berdasarkan kebijakan pemerintah bahwa platform media sosial hanya boleh dipergunakan untuk mempromosikan produk bukan untuk malakukan transaksi jual beli secara langsung di dalamnya. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan konsumen sebagai pengguna aplikasi TikTok Shop, fenomena tersebut juga berdampak terhadap usaha mikro dan pasar konvesional di Indonesia yang mengalami penurunan penjualan secara drastis. Permasalahan tersebut muncul dan kembali ditegaskan karena adanya ketidakpatuhan atas izin TikTok Shop yang semenstinya hanya sebagai platform media sosial bukan sebagai e-commers atau sosial commerce yang fungsinya sebagai media jual dan beli barang melalui platform digital tersebut. Perdagangan pasar bebas perlunya difahami tidak hanya sebuah perdagangan antar negara tetapi juga cara-cara baru yang dilakukan. Oleh karena itu diperlukanya sebuah hukum yang berwawasan kedepan. Aturan atau hukum tersebut diharapkan dapat mewadahi setiap aktivitas ekonomi secara global dalam bentuk; investasi, perlindungan konsumen, tanggung jawab produk, perlindungan hak milik dan hukum kontrak jual beli internasiona. Pemerintah sebagai pemilik kebijakan sudah sepantasnya ikut andil dalam menjaga stabilitas ekonomi dalam negeri. Hukum dan aturan tersebut hadir dan diharapkan membawa dampak atas kesejahteraan masyarakat dalam aspek ekonomi mikro dan UMKM di Indonesia (Hariyanto & Wahyudi, 2023).

Banyak dari penjualan yang dilakukan menggunakan strategi pemasaran dengan mengikuti trend pada masa sekarang, dengan menarik pembeli menggunakan berbagai banyak strategi pemasaranya. Seorang Muslim dalam mematuhi standard dan persyaratan Islam dalam semua aspek kehidupan termasuk bisnis, ada aturan yang berbeda-beda untuk memandu praktik yang berbeda. Dalam transaksi bisnis Islam, transaksi kepatuhan syariah mengikuti muamalat, salah satu yurispudensi hukum dagang dalam Islam (Amari, 2023). Semakin banyaknya jumlah pengguna dan pelanggan TikTok Shop, tidak menutup kemungkinan masih dapat terjadi suatu masalah seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, pembeli yang terkena tipu. Ada beberapa pengguna/pembeli yang menerima barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan atau barang mengalami kerusakan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang atau penukaran barang yang tidak dapat diproses oleh penjual. Jika hal tersebut dibiarkan akan berdampak negatif dalam keberlangsungan bisnis TikTok Shop.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah pertama Renata (2023) Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam praktik jual beli di Islam, penerapan etika bisnis Islam menjadi sangat penting untuk mencegah terjadinya malpraktik. Khususnya dalam konteks jual beli online dengan menggunakan sistem afiliasi, di mana pemasaran produk Sheriz melalui sistem afiliasi di marketplace TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemilik Brand Sheriz serta pemasar afiliasi Brand Sheriz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Sheriz dan pemasar afiliasi Brand Sheriz telah menerapkan etika bisnis Islam dalam penjualan melalui sistem afiliasi di marketplace TikTok Shop. Meskipun penjualan

produk dilakukan secara online melalui sistem afiliasi, tidak ada unsur penipuan yang terdapat dalam penjualan produk Brand Sheriz (Renata, 2023).

Kedua yaitu Al Mustaqim (2023) Penelitian ini menjelaskan bahwa fatwa ini memberikan panduan yang jelas mengenai pelaksanaan bisnis online sesuai dengan prinsip syariah. Berbagai aspek seperti akad jual beli, pembayaran, keuangan, dan kewajiban dalam operasional toko online diatur dalam fatwa ini. Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang relevan mencakup larangan riba, gharar, maysir, keadilan, dan keseimbangan, serta larangan terhadap aktivitas yang diharamkan dalam Islam. Meskipun demikian, penelitian ini mengungkapkan beberapa tantangan dalam menerapkan prinsip syariah dalam operasional toko online, termasuk kebutuhan akan pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, kesulitan dalam mengadaptasi model bisnis online dengan prinsip-prinsip tersebut, dan adanya keterbatasan regulasi yang mendukung implementasi prinsip syariah. Temuan dari penelitian ini memiliki konsekuensi signifikan bagi para pelaku bisnis online yang berkeinginan untuk beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan implementasi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam seluruh aspek bisnis online agar memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dan prinsip ekonomi syariah yang relevan (Al Mustaqim, 2023).

Ketiga yaitu Nasution & Nawawi (2022) Prinsip dasar berwirausaha baik melalui platform online maupun offline sebenarnya serupa. Keduanya memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan. Namun perbedaannya terletak pada kemudahan yang ditawarkan oleh jual beli online, yang memungkinkan pembeli untuk bertransaksi tanpa perlu meninggalkan rumah atau bertemu secara langsung. Aplikasi TikTok Shop, sebagai contoh, saat ini menjadi populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, termasuk para pengusaha. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga memberikan manfaat dan keuntungan yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks new normal, diharapkan UMKM dapat lebih inovatif dengan menunjukkan keberadaan dan promosi usaha mereka melalui media sosial TikTok Shop. Dari perspektif Islam, kegiatan jual beli online, khususnya melalui TikTok Shop, dapat dikategorikan sebagai muamalah, yang pada dasarnya dianggap mubah (boleh), kecuali jika terdapat dalil yang menjadikannya haram. Transaksi jual beli online dikategorikan sebagai haram jika terdapat unsur-unsur seperti riba, penipuan (gharar), ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak, dan sebagainya. Selain itu, barang atau produk yang diperdagangkan juga harus halal bukan termasuk barang yang diharamkan, seperti minuman keras, narkoba, atau transaksi yang melibatkan kemudaratan. Oleh karena itu, UMKM diharapkan memastikan bahwa usaha mereka di platform TikTok Shop mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan menjual produk yang sesuai dengan aturan hukum agama (Nasution & Nawawi, 2022).

Keempat yaitu Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh (2023) Jika semua individu memiliki kesadaran yang seragam, mereka dapat secara optimal menggunakan sumber daya yang ada. Kolaborasi dapat terjadi untuk mengelola sumber daya yang tak terbatas dengan lebih terstruktur, efisien, dan efektif. Salah satu fenomena yang muncul di ranah ekonomi adalah transaksi jual beli melalui media elektronik, yang dikenal sebagai e-commerce, termasuk fitur TikTok Shop. Dalam praktiknya, ijab dan qabul dalam transaksi jual beli tidak hanya dilakukan secara lisan, tetapi juga dapat dilakukan melalui isyarat atau dokumen tertulis. Dalam konteks ini, ijab dan qabul bisa dilakukan melalui perantara, seperti wakil, atau menggunakan media cetak seperti surat atau media elektronik seperti telepon dan email. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak marketplace yang beroperasi di Indonesia untuk jual beli online. Selain itu, terdapat beberapa prinsip fiqhiyah yang sering digunakan sebagai panduan dalam implementasi produk-produk fiqh. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip fiqhiyah ini, para ulama dan fuqaha dapat menyusun pedoman kehidupan bagi umat Islam dalam berbagai waktu dan tempat (Anti Fitriyatul Lailiyah & Fageh, 2023).

Kelima yaitu Nurhajijah Zulfa, Nila Nur Millah, Nuratin (2023) Dalam penelitian tersebut dijelaskan landasan etika bisnis Islam diterapkan dalam strategi pemasaran TikTok, menekankan prinsip-prinsip jujur, tanggung jawab, tidak adanya penipuan, menepati janji, dan pelayanan dengan murah hati. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran TikTok dapat sejalan dengan konsep maqashid syariah dan etika bisnis Islam, memberikan pandangan holistik terhadap kontribusi positifnya terhadap masyarakat. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana praktik bisnis dapat sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan wawasan bagi

pelaku bisnis, akademisi, dan pengambil kebijakan untuk mempromosikan pemasaran beretika dengan berlandaskan maqashid syariah dalam era teknologi digital (Nurhajijah Zulfa, Nila Nur Millah, Nuratin, 2023).

Keenam yaitu Hendra Riofita (2023) Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran dan penjualan pada TikTok Shop maka diketahui bahwa TikTok Shop merupakan pasar/mall online terbesar di Indonesia yang mana kesimpulan untuk analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop, berdasarkan informasi yang tersedia: Kemitraan dengan tokopedia: TikTok telah aktif berkolaborasi dengan tokopedia dan pengaruh untuk mempromosikan produk, yang dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas di platform ini. Penggunaan Video untuk Promosi Produk: TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan format video yang populer untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Dukungan Kreativitas: TikTok mendukung kreativitas dalam kampanye pemasaran, dan merek dapat menggunakan elemen-elemen kreatif untuk menarik perhatian dan minat pengguna seperti iklan. Selain itu, tersedia fitur-fitur bagi pengguna TikTok shop yang sangat membantu bagi puggunanya dan begitu juga penjual (Hendra Riofita, 2023). Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah menilai etika bisnis Islam pada praktek pemasaran TikTok Shop.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Ini mencakup penentuan harga, promosi, distribusi, dan penyusunan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk,tetapi juga tentang memahami pelanggan,membangun merek dan menciptakan hubungan jangka panjang (Alfayed et al., 2023). Secara garis besar terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut:

a. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
b. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

E-Commerce

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang diantaranya *e-commerce*, gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, tatus sosial ekonomi orang tua, tingkat pendapatan, kelompok teman sebaya dan literasi keuangan. *E-commerce* dapat dijadikan pertimbangan bagi seseorang untuk berperilaku konsumtif. *E-commerce* merupakan aplikasi penjualan secara online yang menggunakan transaksi. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan computer termasuk internet yang memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan dan memanfaatkan fasilitas yang sudah tersedia. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli melalui sistem elektronik berupa web. Indikator *e-commerce* terdiri dari perdagangan via internet dan intranet, perdagangan melalui fasilitas web internet, dan perdagangan melalui sistem pertukaran data (Perdana Oskar et al., 2022).

TikTok Shop

Aplikasi media sosial yang gandrungi masyarakat hampir satu tahun terakhir ini adalah aplikasi yang berasal dari tiongkok milik perusahaan *ByteDance* yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial baru yang diluncurkan oleh china berupa aplikasi berbagai video pendek dengan beragam musik. TikTok juga memiliki efek spesial yang dapat digunakan para penggunanya untuk membuat video-video pendek agar hasil video mereka lebih menarik. Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. Pada April 2021 TikTok

mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.

Pada bulan Oktober 2023, TikTok Shop mengumumkan penutupan operasionalnya, mengejutkan para pengguna dan pelaku bisnis di seluruh Indonesia. Keputusan ini diambil setelah melalui pertimbangan yang mendalam terkait dengan kondisi pasar, perubahan regulasi, dan strategi bisnis perusahaan. Pada saat yang menggembirakan, TikTok Shop mengumumkan kembalinya dengan berita besar yaitu akuisisi oleh *platform e-commerce* terkemuka yaitu Tokopedia. Keputusan ini menciptakan gebrakan baru dalam dunia perdagangan elektronik dan media sosial, membawa sinergi yang kuat antara TikTok yang terkenal dengan kreativitas konten pendek dan Tokopedia yang telah lama dikenal sebagai pemimpin dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dengan kembalinya TikTok Shop di bawah naungan Tokopedia, pengguna dapat menantikan pengalaman berbelanja yang ditingkatkan dengan integrasi lebih dalam antara konten kreatif dan transaksi *e-commerce.* Sinergi antara *platform* ini diharapkan memberikan peluang baru bagi para penjual dan kreator konten untuk lebih efektif menjangkau dan terlibat dengan audiens mereka.

Etika Bisnis Islam

Etika adalah Sebuah disiplin ilmu yang berisi patokan patokan tentang kebaikan dan keburukan dan yang bermanfaat atau tidak bermanfaat. Menurut *Webster dictionary*, secara etimologis etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral. Bisnis Islami adalah sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat pembatasan tentang cara memperoleh keuntungan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haramnya) (Rinawati et al., 2021).

Dengan demikian secara filosofis etika Islam mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai suatu perilaku manusia. Landasan penilaian ini dalam praktik kehidupan dimasyarakat sering kita temukan, bahwa secara agama dinilai baik atau buruk atau jahat sering diperkuat dengan alasan alasan dan argument argument ilmiah atau ilmu dalam agama Islam yang telah berabad abad dinyatakan dalam agama maka dapat dibenarkan secara ilmiah oleh orang yang mencari kebenaran. Bahkan sering dalam perjalanan filosof dan para ilmuan telah banyak membuktikan kebenaran agama Islam secara ilmiah untuk berbagai bidang dan aspek paradigma ilmu pengetahuan termasuk ilmu pengetahuan perilaku manusia dalam hubungannya dengan manusia dan alam sekitar (Rinawati et al., 2021).

Begitu bernilainya harta bagi kehidupan manusia, Al-quran juga memberikan memberikan Batasan-batasan umum dalam bermuamalah, salah satunya larangan memakan harta secara batil. Dan ini menjadi bukti bahwa Islam memiliki konsep etika bagaimana melindungi hak dan kekayaan orang lain agar tidak dilanggar dan dirampas. Termasuk kegiatan konsumsi harus menghindari prilaku zalim dan batil. Kata batil memiliki kata dasar bathil yang bermakna fasad atau rusak, sia-sia, tidak berguna, bohong. Al-baathil sendiri berarti sesuatu yang batil, yang salah, yang palsu, yang tidak berharga, yang sia-sia dan syaitan. Hal ini tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut:

لاتأكلوا أموالكم بينكم بلباطلو

Artinya: ‘’*Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil*.’’ (QS. Al-Baqarah:188)

Kata bisnis sendiri telah disebutkan di dalam al-quran dengan sebutan *al tijarah*, *isytara* dan *al-ba’i tadayantum* dan yang paling sering disebutkan adalah al *tijarahi* atau *tijaraha* yang bermakna berdagang. *At-tijarah* memiliki arti pendayagunaan kekayaan dan tujuan memperoleh profit. Nilai etik inilah yang mendorong manusia menjadi sosok individu yang mulia dan senantiasa melakukan tindakan yang menyejukkan hati misalkan keterbukaan, keseimbangan dan kesenangan (Rinawati et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi literature review. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis praktik pemasaran TikTok Shop ditinjau dari etika bisnis Islam. Sumber data utama berasal dari

jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, diakses melalui berbagai sumber seperti database akademik (*Google Scholar, Publish or Perish, Open Knowledge Maps, Moraref*), website resmi jurnal, dan repositori institusi (Zulfa et al., 2023).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, di mana informasi relevan diambil dari jurnal ilmiah yang telah diperoleh melalui membaca, memahami, dan mencatat data. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah yang melibatkan pembacaan dan pemahaman seluruh jurnal ilmiah, identifikasi konsep pemasaran TikTok Shop dan etika bisnis Islam, analisis implementasi konsep etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran TikTok, interpretasi kesesuaian strategi pemasaran dengan etika bisnis Islam, dan penarikan kesimpulan dari hasil analisis data. Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mudah dipahami, memberikan gambaran komprehensif tentang sebuah praktik pemasaran TikTok Shop dengan menggunakan landasan etika bisnis Islam (Zulfa et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika bisnis Islam menjamin baik pebisnis, mitra bisnis, maupun konsumen masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan, tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islami yang akhir-akhir ini ramai dibicarakan. Sebagaimana strategi pemasaran yang dipakai oleh TikTok Shop dalam menjalankan bisnisnya sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam atau belum. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus dijalankan para pebisnis sebagai berikut: (Prameswary & Suryaningsih, 2020)

a. Prinsip Kesatuan (Unity)

Alam semesta, termasuk manusia adalah milik Allah SWT, yang memiliki kemahakuasaan sempurna atas makhluk-makhluknya. Konsep tauhid, yang merupakan suatu dimensi vertical Islam berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifa, implementasi konsep tauhid dalam berbisnis yaitu dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, misalnya tidak melakukan praktik gharar, riba, dan mahdhah-nya seperti menjaga sholat 5 waktu dan lain sebagainnya untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Konsep tauhid juga dapat diartikan sebagai iman, dan Aqidah. Sebagaimana data yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah lalu, dari hasil jurnal penelitin Febriana Sari & Fatrianto Suyatno (2023) bahwa Sistem TikTok Shop memberitahu pengguna mengenai aktivitas apa yang harus dilakukan jika proses transaksi mengalami masalah (tidak berproses, dan sebagainya). TikTok Shop mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang apabila transaksi gagal. TikTok Shop memiliki *Customer Service* yang tersedia secara online. Informasi mengenai toko resmi (official) pada TikTok Shop. TikTok Shop selalu memberikan gratis ongkir dengan minimum transaksi. Sistem TikTok Shop bekerja dengan baik dan memiliki pencarian yang akurat. TikTok Shop menyediakan informasi penilaian untuk penjual. TikTok Shop memiliki pilihan pembayaran yang bervariasi. TikTok Shop melindungi dan tidak akan membagikan informasi pribadi pengguna. Proses belanja TikTok Shop dapat dilakukan dengan mudah. TikTok Shop dapat memiliki pilihan produk yang bervariasi. TikTok Shop menyediakan diskon kilat pada waktu tertentu. TikTok Shop memiliki promosi-promosi dan diskon tententu dalam layanannya. TikTok Shop melindungi informasi data pembayaran (kartu kredit/debit,dan lain sebagainya). TikTok Shop melindungi informasi tentang aktivitas transaksi pengguna. Customer TikTok Shop merespon masalah pengguna dengan cepat dan segera. TikTok Shop menanggapi masalah/keluhan transaksi pengguna dalam waktu 24 jam. TikTok Shop menawarkan pengembalian barang/tukar produk jika produk tidak sesuai, ingin ganti produk dan sebagainya. TikTok Shop menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengetahui masalah/keluhan pengguna. Penyelesaian pengembalian uang secara tepat dan cepat. TikTok Shop jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal: promo atau harga yang ditawarkan sesuai saat pembayaran). Informasi produk atau barang selalu diperbarui. TikTok Shop mudah untuk diakses oleh pengguna dan user friendly. TikTok Shop mudah untuk menemukan apa yang pengguna butuhkan

(misalnya: produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dll). Sistem akan menampilkan list produk yang tersedia. Ketepatan waktu untuk mengirimkan produk. Situs aplikasi TikTok Shop memuat halaman dengan cepat.

Pada dasarnya ada beberapa unsur etika yang harus di jaga yaitu komunikatif, seorang pebisnis harus ramah, menggunakan kata-kata yang lembut, santun dalam mempromosikan dagangannya sehingga para pelanggan itu senang hatinya dan nyaman saat mereka memilih, sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Dari data di atas menunjukkan bahwa TikTok Shop dalam menerima pembeli senantiasa menunjukkan sikap yang ramah sebagaimana etika berbisnis dalam Islam.

b. Keseimbangan (Equilibrium)

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain ditempatkan sesuai dengan aturan Syariah. Hal ini belum dilakukan dan penulis mengambil contoh dari akun TikTok Kartinimu88 dalam menjalankan bisnisnya, hal ini didukung pada komnentar akun buaaaahvita mengungkapkan bahwa "Sampe lupa kalau punya pesanan di sini, nyoba nyuruh temen checkout beli harga normal eh udah dikirim, bisaan yaa tokonya". Disini akun Kartinimu88 tidak memberikan keadilan kepada konsumen, di mana mereka yang membeli dengan harga normal barang tersebut mereka kirim, namun konsumen yang membeli lebih awal dengan harga promo mereka juga belum mengirimkannya.

c. Kehendak bebas (Free Will)

Kebebasan merupakan hal yang penting dalam etika bisnis, akan tetapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu atau merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam membolehkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah khususnya dalam kegiatan bisnis, akan tetapi Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan hal-hal yang diharamkan oleh dalil.

Hal ini berdasarkan pengamatan penulis, bahwa pada TikTok Shop terdapat berbagai penawaran dan berbagai pilihan produk yang mana dalam system pemasarannya malah banyak konsumen yang merasa puas dan tidak ada aturan pelanggaran yang dilarang dalam pemasarannya. Dan banyak yang merasa pus berbelanja di TikTok dibanding dengan akun *e-commerce* lainnya.

d. Bertanggung Jawab (Responbility)

Prinsip tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan harus dikedepankan bagi setiap pelaku usaha. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan. Setiap perbuatan pasti menuntut adanya tanggung jawab dibelakangnya. Dalam hal ini TikTok Shop sudah menerapkan prinsip tanggung jawab dalam strategi pemasarannya hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian (Febriana Sari & Fatrianto Suyatno, 2023) bahwa TikTok Shop mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang apabila transaksi gagal.

e. Kebenaran (Truth, Goodness, Honesty)

Akun TikTok Shop sangat menjunjung tinggi prinsip etika dalam berbisnis yaitu prinsip kejujuran dimana akun tersebut selalu jujur dalam melakukan pemasaran produknya, sehingga konsumennya merasa senang berbelanja.

Hal ini penulis dapatkan dari penelitian (Marbun & Rasyid, 2022) dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah TikTok Shop. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Konsumen dapat berinteraksi secara daring dengan penjual, sehingga mempermudah untuk megetahui jenis barang yang ingin di beli. Adanya fitur ini membuat pengguna TikTok bisa belanja produk-produk yang diinginkan. Saat belanja di TikTok shop, ada dua cara mudah yaitu belanja lewat unggahan produk atau belanja lewat siaran langsung yang di lakukan oleh akun si penjual. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli dan creator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Menurut informasi dari (Katadata.co.id), keberadaan TikTok Shop dalam dunia komersial daring ini lebih mudah karena secara umum pengguna tidak perlu membuat akun di platform baru. Pengguna TikTok bisa langsung menyambungkan akun TikTok nya dengan TikTok Shop setelah proses verifikasi.

Dalam penelitian (Marbun & Rasyid, 2022) terdapat dua jenis motivasi belanja yaitu, *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* dengan penjelasan sebagai berikut: *Utilitarian Shopping Motives* dan *Hedonic Shopping Motives*, yang dimana belanja secara utilitarian yaitu motif mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut, sedangkan belanja secara *Hedonic* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Sisi hedonis konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen dapat memberikan rasa senang dan perasaan yang lebih baik.

Dalam penelitian (Oktaviani et al.,2023) penulis menemukan bahwa konsep pemasaran syari'ah tersusun untuk keseimbangan proses pemasaran, ada empat sifat nabi yang harus ada dalam diri seorang muslim yang baligh atau dewasa tak terkecuali seorang pemasar. Pertama fathonah, kecerdasaan seorang penjual adalah pemahamannya akan status diri, dengan mengaplikasikan TikTok dengan baik dan mengunggah konten yang baik juga menarik adalah sebuah kesadaran berpikir seorang penjual akan tugasnya sebagai penjual yang harus membentuk ketertarikan di hati pembeli. Kedua amanah, yaitu bertanggung jawab atas kontennya, produknya sejak pengemasan hingga sampai kepada pembeli. Kesadaran akan hal itu menjadi satu kesatuan dengan kesadarannya untuk belajar hal baru termasuk soal perubahan sosial dan hokum sehingga konten yang diunggahnya adalah konten menarik tanpa melanggar regulasi. Ketiga shiddiq, kejujuran penjual dalam memberikan informasi mengenai produk juga kejujuran dalam penetapan harga adalah wujud dari sifat jujurnya. Keempat tabligh, yaitu dibuktikan dengan kemampuan berkomunikasi, menyampaikan informasi dalam sebuah konten, dan kemampuan memberikan informasi mengenai produk pada saat live streaming.

Berdasarkan pemahaman penulis terhadap hasil penelitian tersebut, dalam hal ini konsep pemasaran TikTok Shop ada yang sudah menerapkan prinsip pemasaran syariah namun hal ini dilakukan oleh online shop di TikTok yang beragama Islam yang menjunjung tinggi prinsip etika bisnis dalam Islam. Hal ini terbukti dari hasil penelitian (Oktaviani et al., 2023) yang membahas strategi pemasaran di TikTok Shop perspektiv konvensional dan syariah. Dimana respondennya pada umumnya muslim online shop di TikTokshop yang system pemasarannya perspektif syariah. Namun juga ditemukan onlineshop di TikTok Shop yang pemasarannya secara konvensional yang ternyata beragama non muslim.

Dalam Islam manusia dituntut melakukan perbuatan yang selaras dengan Maqashid syariah yang meliputi lima hal yaitu: Hifz al-din (menjaga agama), Hifz al-nafs (menjaga jiwa), Hifz al-nasl (menjaga keturunan), Hifz al-aql (menjaga akal) dan Hifz al-mal (menjaga harta). Berdasarkan tersebut penggunaan TikTok Shop baik maslahat dan madharat jika dikaitkan dengan beberapa tujuan maqashid syariah, yakni: (Zulfa et al., 2023)

1) Hifz al-Din (Menjaga Agama):
   Tujuan ini menitikberatkan pada perlindungan keyakinan dan praktik keagamaan umat Islam.Dalam konteks penggunaan TikTok, hal ini dapat diwujudkan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak mempromosikan kegiatan yang dilarang dalam Islam.
2) Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa):
   Fokus utama dari tujuan ini yaitu melindungi kehidupan dan keselamatan manusia.
3) Hifz al-Nasl (Menjaga Keturunan)
   Dalam Hifz an-Nasl memiliki tujuan melindungi keturunan dan generasi masa depan.
4) Hifz al-Aql (Menjaga Akal)
   Tujuan ini berpusat untuk melindungi akal dan pemikiran manusia.
5) Hifz al-Mal (Menjaga Harta)
   Tujuan ini menekankan pada melindungi harta dan kekayaan manusia.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zulfa et al., 2023) ke lima tujuan di atas dapat di aplikasikan dalam beberapa hal. Dalam perspektif maslahat, TikTok Shop dapat memberikan kontribusi positif untuk menjaga agama dengan

menyediakan platform untuk penyebaran konten edukatif, dakwah, dan nilai-nilai agama Islam. Kreator dapat memanfaatkan platform ini untuk berbagi pengetahuan agama, memberikan motivasi spiritual, dan membantu pengguna memahami ajaran Islam secara positif. Namun, dalam perspektif madharat, potensi risiko terletak pada konten yang bertentangan dengan ajaran agama, mengandung unsur kebencian, atau dapat merusak moralitas. Penggunaan TikTok Shop yang kurang memperhatikan nilai-nilai agama dapat berimplikasi pada dampak negatif pada Hifz al-Din.

Dalam konteks TikTok, hal ini dapat dijamin dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak membahayakan kesehatan fisik dan mental pengguna. Dalam aspek maslahat, TikTok Shop memberikan manfaat dengan menyajikan konten yang menghibur, memberikan inspirasi positif, dan meningkatkan kesejahteraan mental pengguna. Konten yang memberikan nilai tambah secara psikologis dapat membantu menjaga keseimbangan emosional dan jiwa. Namun, dalam perspektif madharat, dampak negatif mungkin timbul jika terdapat konten yang merugikan kesehatan mental pengguna, seperti konten yang merangsang kecemasan atau depresi. Penggunaan TikTok Shop yang kurang memperhatikan kesejahteraan jiwa dapat menjadi sumber madharat.

Dalam pemakaian TikTok, hal ini dapat diwujudkan dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak memuat materi yang tidak pantas bagi anak-anak dan remaja. Dalam konteks maslahat, TikTok Shop memberikan manfaat signifikan dalam menjaga keturunan dengan menyajikan konten edukatif mengenai nilai-nilai keluarga, pendidikan anak, dan hubungan harmonis. Konten yang mendukung pembentukan keluarga yang sehat secara moral dapat memberikan kontribusi positif dalam menjaga keturunan. Namun, dalam perspektif madharat, potensi risiko terletak pada konten yang merusak norma-norma keluarga, mendukung pergaulan bebas, atau tidak mendukung pembentukan keluarga yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam penggunaan TikTok, hal ini bisa dicapai dengan memastikan bahwa konten yang telah dipromosikan tidak menyesatkan dan tidak mempromosikan pemikiran yang berbahaya. Dalam aspek maslahat, TikTok Shop dapat memberikan manfaat dengan menyajikan konten yang mendukung perkembangan intelektual dan pendidikan. Konten edukatif, tutorial, atau informasi yang bermanfaat dapat membantu pengguna menjaga dan mengembangkan akalnya. Dalam perspektif madharat, potensi risiko terletak pada konten yang mengandung unsur negatif, merugikan, atau menyesatkan akal. Penggunaan TikTok Shop yang kurang memperhatikan keberlanjutan perkembangan akal dapat membawa dampak negatif pada Hifz al-Aql.

Dalam konteks pemasaran TikTok, hal ini dapat dijamin dengan memastikan bahwa strategi pemasaran tidak merugikan pengguna. Dalam segi maslahat, TikTok Shop dapat memberikan kontribusi positif dalam menjaga harta dengan menyediakan platform perdagangan yang transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bisnis yang menjaga integritas finansialnya dapat memberikan manfaat positif. Namun, dalam perspektif madharat, dampak negatif mungkin terjadi jika terdapat praktik bisnis yang merugikan konsumen, penipuan, atau eksploitasi. Penggunaan TikTok Shop yang kurang memperhatikan prinsip etika bisnis Islam dapat membawa dampak negatif pada Hifz al-Mal.

4. KESIMPULAN

Dalam praktik pemasarannya TikTok Shop sudah memenuhi prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan harus dikedepankan bagi setiap pelaku usaha. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan. Penjualan di TikTok juga menerapkan teori pemasaran syari'ah yaitu empat sifat yang dimiliki penjual yaitu fathonah, amanah, shiddiq, tabligh. Meski tidak seluruh penjual di TikTok menerapkan empat sifat Nabi tersebut, hal itu disebabkan oleh beragamnya agama para penjual juga beragamnya pemahaman penjual akan agama Islam. Sehingga bagi peneliti atau ilmuan selanjutnya dapat dilakukan internalisasi pemahaman tentang agama Islam terutama dalam hal mu'amalah. Dalam konsep pemasaran TikTok, hal ini dapat dijamin dengan memastikan bahwa strategi pemasaran tidak menipu atau merugikan pengguna. Dalam segi maslahat, TikTok Shop dapat memberikan kontribusi positif dalam menjaga harta dengan menyediakan platform perdagangan yang transparan, adil, dan sesuai dengan

prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bisnis yang menjaga integritas finansialnya dapat memberikan manfaat positif. Namun, dalam perspektif madharat, dampak negatif mungkin terjadi jika terdapat praktik bisnis yang merugikan konsumen, penipuan, atau eksploitasi. Penggunaan TikTok Shop yang kurang memperhatikan prinsip etika bisnis Islam dapat membawa dampak negatif pada Hifz al-Mal.

5. REFERENSI

Adi Ahdiat. (2024). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 79% pada 2024*. Januari. https://survei.apjii.or.id/survei/

Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 270-284.

Al Mustaqim, D. (2023). PRINSIP SYARIAH DALAM OPERASIONAL ONLINE SHOP : ANALISIS FATWA DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.9

Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada TikTokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 195–2021.

Amari, R. O. (2023). *TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN APLIKASI TIKTOK SHOP*. 31–41.

Anti Fitriyatul Lailiyah, I. F., & Fageh, A. (2023). Jual Beli Online Melalui Market Place TikTok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *3*(2), 658–676.

Chasanah, N., Luhita, T., & Fandestika, S. R. (2018). Implementasi E-Service Quality Pada E-Commerce Komunitas Muslimah Enterpreneur. *Dinamika Rekayasa*, *14*(1), 29. https://doi.org/10.20884/1.dr.2018.14.1.204

Cindy Mutia Annur. (2023). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023*. 06 Juli. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-TikTok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023

Faina, L. (2024). Analisis Tingkat Kesesuaian Syariah Dalam Proses Produksi Pewangi "Fresh" Laundry Pada Roicool Cipta Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1).

Febriana Sari, P., & Fatrianto Suyatno, D. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Pada Aplikasi TikTok Shop Menggunakan Metode E-Servqual Dan IPA (Importance Performance Analysis). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, *4*(2), 126–135.

Hariyanto, S., & Wahyudi, A. (2023). Digital Business Ethics the Role of Government Policy on TikTok Shop Indonesia License Revocation. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(4), 903–918.

Hasibuan, J., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Praktik Giveaway Dalam Jual Beli Online pada Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada Oflaila_Busana. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 737-748.

Hendra Riofita. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP*. *1*(2), 195–201.

Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh TikTok shop terhadap motif belanja online mahasiswa universitas Islam riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 29–40.

Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 4279-4294.

Nasution, A. M., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Sosial Media TikTok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, *2*(2), 3155–3163. https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/4784/2013

Nurhajijah Zulfa, Nila Nur Millah, Nuratin, K. N. (2023). Konsep maqashid syariah dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan landasan etika bisnis Islam. *Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran TikTok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam*, *1*(2), 79–94. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64

Oktaviani, L., Anwar, Z., & Sholiha, I. (2023). Strategi Penjualan di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah. *At-Tasharruf" Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"*, *5*(2), 71–81. https://doi.org/10.32528/at.v5i2.1022

Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, *11*, 442–447. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434

Prameswary, T. N., & Suryaningsih, S. A. (2020). Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam di Lazizaa Chicken & Pizza Kedungturi Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 54–66. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p54-66

Putri, D. F., & Yuliani, Y. (2023). Implikasi Etika Bisnis Dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan Terhadap Kegiatan Ekspor Dan Impor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 119–130. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.457

Qiromah, U., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, *3*(1), 312-329.

Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, *5*, 63–69.

Renata, D. A. (2023). Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemjauan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace Tik Tok Shop Dengan Sistem Affiliate. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, *2*(1), 19–27. https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.27

Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, *7*(2), 126. https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706

Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analysis Of Msme Business Strategies Through The Utilization Of Social Media TikTok Shop. *Journal of Economic and Management Scienties*, *5*(1), 1–9.

Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran TikTok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, *1*(2), 79–94. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64