



Living Economy: Relevansi Fatwa DSN-MUI tentang Online Shop dalam Etika Bisnis Seller E-commerce pada Aplikasi TikTok

Muhammad Adib Alfarisi¹, Suhedi²

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta¹

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya²

adibalfarisi19@gmail.com¹, azm987@gmail.com²

Abstract

This study discusses e-commerce business ethics that realize business continuity, but there are problems between buyers and sellers not meeting face to face which can harm consumers. Therefore, the importance of the trust of both parties is an absolute requirement in buying and selling online. This is implementing business ethics based on the provisions of Islamic law and the presence of maqashid sharia and the DSN-MUI Fatwa regarding online shops. This study aims to analyze the application of the DSN-MUI Fatwa regarding online shops that pay attention to TikTok e-commerce business ethics. This research method is a normative research using maqashid sharia theory by Wahbah Zuhaili. The results of the study, that the authors argue find the relevance of e-commerce that is aligned with the DSN-MUI Fatwa regarding online shops as Islamic legal rules that maintain trust in sellers and buyers in the continuity of business ethics, such as the findings of fathanah ethics (professional), amanah (trusted), shiddiq (honest), and tabligh (transparent). Thus, the implications of TikTok e-commerce contribute to maintaining the stability of the continuity of seller's business ethics for the people's economy.

Keywords: *Fatwa DSN-MUI, Online Shop, Business Ethics, E-commerce, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini membahas etika bisnis e-commerce yang mewujudkan keberlangsungan bisnis, namun terdapat permasalahan antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung sehingga dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, pentingnya kepercayaan kedua pihak yang menjadi syarat mutlak dalam jual beli online. Hal inilah menerapkan etika bisnis berdasarkan ketentuan syariat Islam dan hadirnya maqashid syariah maupun Fatwa DSN-MUI tentang online shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Fatwa DSN-MUI tentang online shop yang memperhatikan etika bisnis e-commerce TikTok. Metode penelitian ini merupakan penelitian normatif dengan menggunakan teori maqashid syariah oleh Wahbah Zuhaili. Hasil penelitian, bahwa penulis berargumentasi menemukan relevansi e-commerce yang selaras pada Fatwa DSN-MUI tentang online shop sebagai aturan hukum Islam yang terdapat menjaga kepercayaan pada penjual dan pembeli dalam keberlangsungan etika bisnis, seperti temuannya etika fathanah (profesional), amanah (terpercaya), shiddiq (jujur), dan tabligh (transparan). Demikian implikasi e-commerce TikTok memberikan kontribusi dalam menjaga stabilitas keberlangsungan etika bisnis seller bagi ekonomi umat.

Kata Kunci: *Fatwa DSN-MUI, Online Shop, Etika Bisnis, E-commerce, TikTok*

PENDAHULUAN

Perekonomian sebagai salah satu komoditi terbesar dalam meningkatkan kualitas negara seperti di eropa, amerika, afrika, bahkan ke asia (Sattler, Lang, Brainoo, Moser, & Hölzel, 2021), seiring mengalami perkembangan yang pesat pengaruh kecanggihan digitalisasi berupa *marketplace* membuat akses lebih mudah (Murthy, Kalsie, & Shankar, 2021). Dalam perekonomian yang semakin modern diperlukan adanya kehati-hatian dalam menjaga keberlangsungan bagi produsen maupun konsumen menjual produk dan jasa dengan efektif (Aziz, 2013). Namun, mengalami perubahan sosial yang mengakibatkan dampak bagi pengguna *marketplace* (jual beli online) seperti merugikan bagi banyak pihak. Hal ini, perlu pengawasan dan aturan yang membidangi sektoral ekonomi supaya pertumbuhan maupun daya tarik pasar online tidak mengalami kerugian, dikarenakan pasar online merupakan salah satu subangsi terbesar dan membuat kemudahan dalam membeli barang, dengan ini pasar online terdapat etika yang menjadi suatu gagasan, ide maupun ketentuan dalam berbisnis (Saifullah, 2011). Dengan adanya etika bisnis memberikan alternatif dalam menjaga kepercayaan konsumen dan produsen, yaitu nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan, serta menghindari praktik *gharar*, yang berarti penimbunan barang (*ikhtikar*), serta menghindari penipuan (*al-ghabn*) dan kecurangan (*tadlis*), dengan tujuan saling menguntungkan. Sistem jual beli inilah yang mengatur bagaimana manusia berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari (Ferdinand, 2021). Sehingga ekonomi umat dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pasar online yang mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi, seperti hadirnya *maqashid syariah* dalam menjaga keberlangsungan etika bisnis yaitu: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Soediro & Meutia, 2018).

Sejauh ini persoalan perekonomian yang merugikan keberlangsungan bisnis pada *e-commerce* terdapat penyalahgunaan teknologi yang mengakibatkan buruk bagi pengguna, meskipun pergeseran teknologi juga memberikan dampak positif (Muhammad, 2020). Beberapa yang menyebabkan *e-commerce* seperti aplikasi TikTok yang menyebabkan pelanggan terhadap layanan yang diberikan tidak sesuai dengan pesanan atau rusak, dan ketidaksampaiannya barang di alamat tujuan, bahkan penolakan pengembalian uang oleh penjual menjadi hal yang mungkin terjadi (Mezzadri, Newman, & Stevano, 2022). Hal inilah mengakibatkan kepercayaan menurun pada aplikasi tersebut, dikarenakan tidak memperhatikan kelangsungan bisnis TikTok (Collins, Weber, & Zambrano, 2014). Maka diperlukan adanya etika bisnis dalam penggunaan teknologi pada aplikasi *e-commerce* tersebut.

Pada konteks ini banyak permasalahan yang terdapat di *e-commerce*, sehingga memerlukan aturan yang dapat meningkatkan kepercayaan secara efektif, maka aturan dalam etika bisnis memberikan ketentuan

berdasarkan syariat Islam maupun hukum berlaku pada platform tersebut (Soediro & Meutia, 2018). Selain itu, kebutuhan yang diperlukan para konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan terjaga dari kerusakan barang yang jual oleh pembeli (Chasanah, N., Luhita, T., & Fandestika, 2018). Namun temuan penelitian ini pada etika bisnis sebagai salah satu alternatif dalam upaya menjaga kualitas barang atau jasa tanpa merugikan banyak pihak (Ruslang, Kara, & Wahab, 2020). Hal inilah *e-commerce* menjadi faktor perubahan komoditi terbesar secara universal dalam pasar online, sehingga mengalami minat dan pengguna aplikasi belanja online meningkat setiap tahunnya (Farida, N., Naryoso, A., Yuniawan, 2017). Demikian kebutuhan perekonomian global yang saling menjaga dan membangun hubungan dengan produsen, konsumen atau sistem jual beli online dapat secara cermat dan meningkatkan kepercayaan di lingkungan masyarakat (Ainur Hardianti, Permatasari, & Wahyuni, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu aplikasi belanja online yaitu *e-commerce* seperti TikTok mengalami persaingan dan penjualan produk, dengan ini perusahaan harus mempromosikan berbagai produk maupun jasa, sehingga artikel ini mengkaji salah satu fatwa MUI yang mempertanyakan bagaimana relevansi fatwa MUI dalam mengawasi online shop yang mengedepankan etika bisnis. Ketentuan ini agar bertujuan menganalisis fatwa MUI tentang online shop pada sisi etika bisnis seller khususnya aplikasi *e-commerce* TikTok. Maka pasar online terdapat pengawasan dan ketentuan aturan hukum berlaku, sehingga pada proses jual beli harus memenuhi syarat dalam segi mekanisme dalam menjalankan bisnis sesuai konsep Islam (Puji Lestari, 2018).

E-commerce memberikan peluang bagi berbagai masyarakat dapat memasarkan produk yang sesuai dengan prosedur dan kebijakan hukum berlaku yang menimbulkan kepercayaan bagi kedua belah pihak yaitu pembeli maupun penjual. Dalam konteks ini, penulis berargumentasi hadirnya etika bisnis sebagai aturan yang berdampak positif dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika Islam, termasuk sikap yang *fathanah* (profesional), *amanah* (terpercaya), *shiddiq* (jujur), dan *tabligh* (transparan) dalam meningkatkan ekonomi umat (Wulandari, Santoso, & Athar, 2017).

KAJIAN LITERATUR

Konsep E-Commerce

Electronic commerce, atau dikenal sebagai "*e-commerce*", yaitu proses membeli, menjual, atau bertukar barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer. Ini adalah beberapa bagian dari *e-commerce*, yang merupakan bagian dari e-bisnis yang lebih luas, tidak hanya bisnis tetapi juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain (Yulistia, 2017). Bisnis *e-commerce* pasti membutuhkan teknologi

jaringan, *e-mail* atau surat elektronik, basis data atau pangkalan data (database), dan teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran elektronik. (Farida, N., Naryoso, A., Yuniawan, 2017).

Tabel 1. Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia 2024



Berdasarkan tabel tersebut kemajuan teknologi informasi telah membuat *e-commerce* tidak lagi mengharuskan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual atau memerlukan uang tunai. Sebaliknya, penjual diwakili oleh suatu sistem yang melayani pembeli melalui jaringan komputer yang terhubung ke internet. Pembeli berinteraksi dengan sistem yang mewakili penjual saat melakukan transaksi (Lukito, 2017).

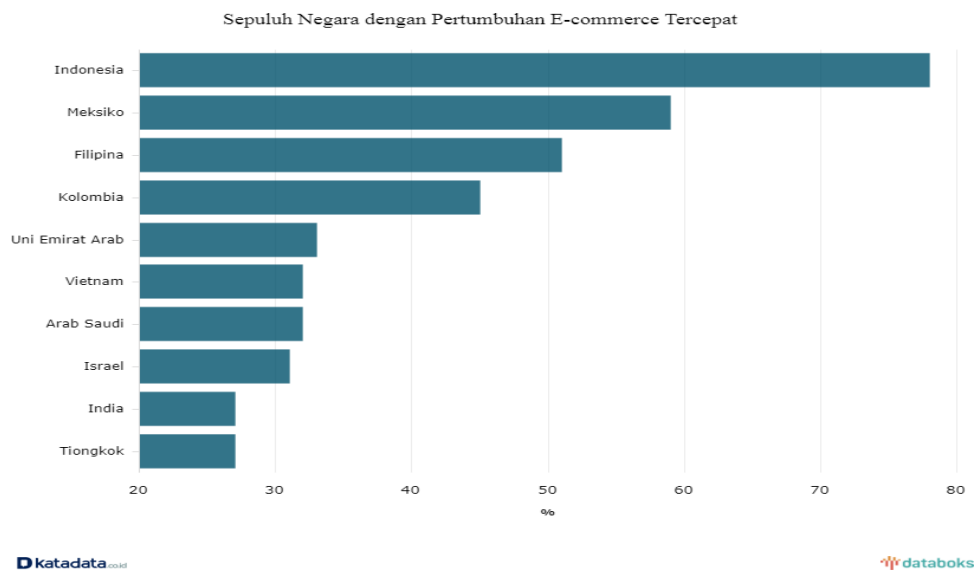
Akibatnya, *e-commerce* merupakan salah satu jenis transaksi yang memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik seperti internet, yang digunakan oleh negara maju maupun negara berkembang. Oleh karena itu, sistem yang dapat melindungi transaksi ini diperlukan. Inilah memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan tanpa batasan oleh lokasi geografis dan dapat meningkatkan produktivitas dan kecepatan operasi bisnis (Wulandari et al., 2017).

Demikian askes terhadap media internet sebagai sarana transaksi atau yang disebut dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)* saat ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran (Adi Nugroho, 2006). Umumnya perusahaan-perusahaan besar mulai memiliki website sebagai media promosi dan transaksi, tidak hanya melalui website, namun muncul beraneka ragam *marketplace* yang juga mempermudah dalam transaksi jual beli, bahkan investasi, pembiayaan, dan donasi.

Keberadaan *marketplace* semakin gencar dengan banyak situs dan aplikasi yang ditawarkan oleh perusahaan asing dan lokal, dengan menampilkan berbagai fitur yang bertujuan untuk menarik dua objek yaitu pihak penjual dan pembeli, badan usaha dan nasabah, dan juga donatur.

Menurut data (Hari Widowati, Katadata Insight Center: 2019), Indonesia menjadi Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Tahun 2018 menjadi periode yang terbaik untuk berbelanja online (Nasution, Hariani, Hasibuan, & Pradita, 2020). Sehingga, *e-commerce* menawarkan berbagai festival belanja yaitu menawarkan promo, diskon dan *cashback*. Agenda penjualan tersebut dipercaya mampu menarik jumlah transaksi yang massif seperti perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas), dan bertepatan pada ulang tahun *marketplace*. Berikut data pembelanjaan *e-commerce* yang terdapat pada *databoks katadata*:

Tabel 2. Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Sepuluh Negara



Dari data di atas menjelaskan bahwa bisnis *e-commerce* baik melalui website (Nurdin & Diana, 2021), atau *marketplace* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas, serta lebih memudahkan konsumen memilah barang yang dibutuhkan sesuai dengan harga dan *review* dari penjual lainnya.

Di Indonesia, terdapat suatu aturan hukum bisnis online yang belum ada payung hukum, khususnya yang mengikat. Selanjutnya juga pada aturan digunakan adalah Undang-Undang ITE yang bersifat umum, seperti pada pasal 28 ayat (1) UU ITE tentang perbuatan penyebaran berita bohong dan menyesatkan serta kerugian. Sedangkan pasal 378 KUHP dijelaskan bahwa konsekuensi hukum diuntungkan atau tidaknya pelaku penipuan, tidak menghapus unsur pidana atas perbuatan tersebut dengan ketentuan perbuatan tersebut terbukti memiliki kerugian bagi orang lain (Sandrina & Priyanto, 2023).

Persoalan ekonomi tentunya selalu adanya syariah dalam Islam yang memiliki pembahasan secara objektif, karena berkaitan dengan ibadah (hubungan antara manusia dengan Tuhan-Nya dan *mu'amalah* (hubungan manusia dengan manusia). Namun hubungan antara manusia dengan manusia memiliki tolak ukur yang diatur dalam Islam dengan konsep *maqashid syariah* (Wardani & Ridlwan, 2021). Demikian tentunya ekonomi Islam sebagai kegiatan usaha, pada aktifitas manusia untuk mencapai kebutuhan dan keinginan berdasarkan aturan ajaran Islam yang diperlukan pada kehati-hatian dalam bermualamah atau transaksi jual beli di era modern ini, seperti berkembang pesat aplikasi-aplikasi *e-commerce* agar konsumen dan produsen memperhatikan etika dalam berbisnis (Sidani & Al Ariss, 2015).

TikTok

TikTok merupakan aplikasi sosial untuk video pendek dengan musik. Baik itu dalam bentuk tarian, gaya bebas, atau penampilan, para pembuat video didorong untuk menjadi kreatif dan berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan menyatakan ide-ide mereka dengan cara yang kreatif. Sudah jelas bahwa perusahaan Bytedance menciptakan aplikasi TikTok untuk memungkinkan semua orang menggunakannya dan mendorong kreativitas sebagai revolusi konten (Ranti, Nuraini, & Firmansyah, 2022). Sepertinya aplikasi ini akan menjadi tolak ukur baru dalam meningkatkan kreativitas para pembuat konten online di seluruh dunia. Dengan aplikasi tersebut, smartphone menjadi studio berjalan dengan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan. Demikian, setiap orang dapat membuat video yang kreatif dan inovatif (Rosmiati, 2022).

TikTok Shop telah menjadi salah satu media platform *e-commerce* yang populer di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* di TikTok mengalami peningkatan drastis (Ratu, Tulung, Putrinda Ratu, & Tulung, 2022). Laporan dari The Information menyatakan bahwa nilai belanja *e-commerce* melalui TikTok meningkat hingga empat kali lipat sepanjang tahun tersebut. Gross merchandise value (GMV) di wilayah Asia Tenggara mencapai lebih dari US\$4,4 miliar atau sekitar Rp 68 triliun.

TikTok menyediakan dua fitur utama dalam platform belanja online. Pertama, TikTok shop memungkinkan pemilik akun TikTok untuk membuka toko online yang dapat diakses oleh pengguna TikTok lainnya. Fitur kedua adalah pengguna TikTok dapat menjual barang saat melakukan live streaming, dengan barang yang dipromosikan biasanya ditampilkan di bagian kanan bawah layar (Safri & Sudarwanto, 2022).

Survei yang dilakukan oleh Populix sebelumnya menunjukkan bahwa TikTok shop telah digunakan oleh 45% masyarakat di Indonesia yang pernah melakukan belanja online melalui media sosial, angka ini lebih

tinggi daripada platform milik keluarga besar meta seperti whatsapp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Pengguna TikTok yang aktif dalam berbelanja melalui TikTok Shop didominasi oleh perempuan, sementara WhatsApp dan Instagram Shop lebih banyak digunakan oleh laki-laki berusia 36-45 tahun (Demis Rizky Gosta, 2023).

Pada aplikasi TikTok masyarakat Indonesia telah mengetahui tren transaksi jual-beli melalui media sosial atau *social commerce*. TikTok Shop memberikan opsi baru bagi masyarakat dalam berbelanja online dengan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual tanpa harus meninggalkan aplikasi media sosial (Oktania & Surabaya, 2022).

Konsep *Maqashid Syariah*

Menurut Wahbah al-Zuhaili, *maqashid syariah* memiliki makna dan tujuan tertentu yang dicapai dalam segala aspeknya dengan ketentuan syara dan juga dengan tujuan syariat, dan disimpan dalam rahasia syara pada seluruh hukumnya. Yusuf Qardhawi berpendapat satu tujuan dari syariah (*maqashid syariah*) adalah untuk mewujudkan keadilan (Fauzi, 2015).

Pada dasarnya, keadilan ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan tidak merampas hak konsumennya dan memberinya kewajiban untuk memproduksi barang dan jasa yang menguntungkan bagi konsumen. Dengan demikian, ada hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, para ulama terdahulu, menurut Al-Syatibi, *al maqashid dharuriyat*, *al maqashid hajiyyat*, dan *al maqashid tahsiniyat* adalah tiga bagian dari hierarki *maqashid syariah*. Sudah jelas bahwa *al maqashid dharuriyat* berkonsentrasi pada memenuhi kebutuhan dasar manusia, sedangkan *al maqashid hajiyyat* adalah kebutuhan sekunder atau pendukung. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi dengan baik, hal itu dapat mengancam keselamatan dunia dan akhirat. Meskipun dapat menimbulkan kesulitan hidup, tidak mengancam keselamatan manusia (Sholihah, 2020).

Terakhir ada *maqashid tahsiniyat*, yang berarti kebutuhan pelengkap atau komplementer, yaitu tidak akan menimbulkan masalah bagi manusia atau membahayakan keselamatan mereka jika tidak dipenuhi. Untuk menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai falah, agama Islam menetapkan aturan yang disebut *maqashid syariah*. Aturan ini akan menguraikan parameter kemaslahatan yang hendak diperoleh (Wulandari et al., 2017). Al-Syatibi menjelaskan bahwa *maqashid dharuriyah* memiliki lima keselamatan dan kemaslahatan utama yang telah disepakati. Mereka adalah penjaga agama (*hifdz ad-din*), yang berarti bahwa mereka diharuskan berdakwah ke jalan Allah, bermuamalah dan bertransaksi secara islami, dan berjihad jika seseorang mencoba memerangi agama ini, yang berarti

bahwa mereka diharuskan memenuhi kebutuhan dasar manusia; Menjaga harta (*hifdz al-mal*), yang berarti bahwa dia harus memperoleh harta dengan cara yang halal dan mengelola dan mengembangkan harta tersebut dengan cara yang baik. Ini karena dengan menginvestasikan kekayaan tersebut, mereka dapat mencapai empat tujuan syariah yang telah disebutkan sebelumnya. Dia juga dilarang melakukan korupsi, suap menyuap, pencurian atau perampokan, transaksi riba, dan pencurian tanpa hak (Hadi, 2012).

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian normatif yang menganalisis relevansi fatwa MUI tentang *Online Shop* pada etika bisnis, khususnya *marketplace* di *e-commerce* yaitu TikTok (Ma & Yu, 2021). Di dalam penelitian ini merupakan studi kepustakaan (*library reseach*) yang berupa dokumen, artikel sebagai sumber referensi (Robingun, 2016). Studi ini menggunakan teori *maqashid syariah* oleh Wahbah al-Zuhaili yang menjelaskan makna dan tujuan syara dan hukum sebagai perubahan sosial diperlukan nilai dan prinsip-prinsip Islam (Waid & Lestari, 2020). Kemudian data dianalisis dengan mereduksi data, penyajian, dan memverifikasi data. Peneliti juga mengkaji temuan yang dihasilkan adalah benar dan valid sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, artikel ini memberikan temuan mengenai ekonomi umat yang dapat keberlakuan aturan yang selaras berdasarkan DSN MUI tentang *Online Shop* sebagai ulasan peneliti, agar penerapan ekonomi umat era kontemporer dapat memperhatikan prinsip Islam dalam berbisnis (Huda & Saripudin, 2022).

PEMBAHASAN

Mekanisme Jual beli Transaksi *E-commerce* TikTok

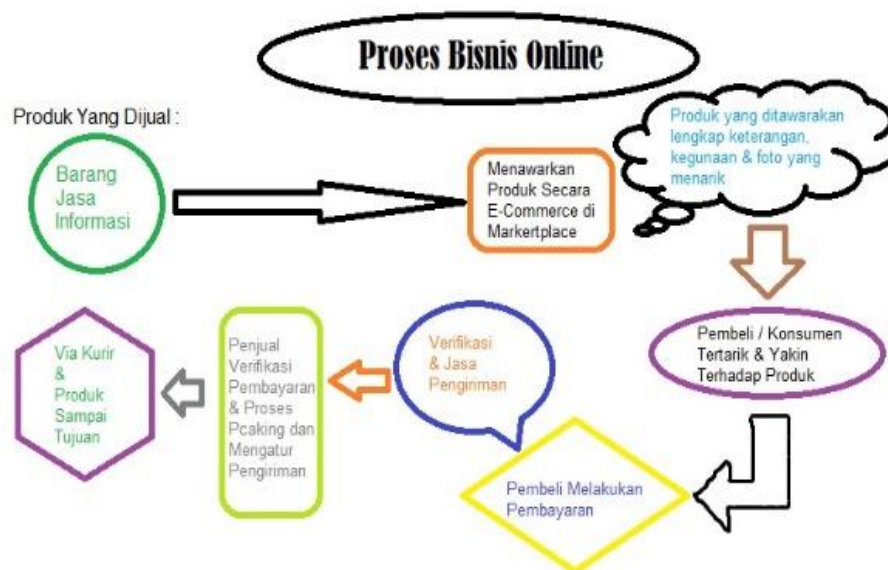
Jual beli online dalam bentuk kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara daring atau digital dengan menggunakan pembayaran secara langsung atau dimuka. Dalam konteks akad jual beli, terdapat akad salam yang melibatkan pembayaran dimuka dan pengiriman barang yang ditunda sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (Estijayandono, 2019).

Dalam praktiknya, setiap kegiatan ekonomi atau perdagangan dalam ajaran Islam harus merujuk pada hukum Islam yang mencakup al-Qur'an, al-Hadis, dan Ijtihad (pendapat para ahli hukum Islam). Dalam konteks etika bisnis Islam, pelaksanaan transaksi jual beli online harus berdasarkan pandangan fiqih ekonomi Islam dan fatwa dari DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia). Hal ini untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan dan keberkahan dalam bisnis (Huda & Saripudin, 2022).

Sistem transaksi yang berdasarkan prinsip syariah, pelaksanaannya mengacu pada ajaran dari al-Qur'an dan al-Hadis (Gultom, Putri, & Yeni, 2019). Dalam konteks transaksi jual beli online, terdapat beberapa elemen penting yang harus dipertimbangkan. Pertama, terdapat pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi ini, yang kemudian melakukan sighat atau pelaksanaan akad dengan kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian. Kesepakatan tersebut harus dilakukan dengan ikhlas dan saling percaya tanpa adanya keraguan.

Selanjutnya, terdapat objek atau barang yang akan diakadkan dalam transaksi ini. Barang yang diakadkan haruslah baik dan memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, barang tersebut harus dapat diserahkan kepada pihak yang berhak pada waktu yang telah disepakati sebelumnya (Antoni, 2019). Dalam transaksi jual beli online, juga harus ada tempat yang telah disepakati sebagai tempat penyerahan barang atau pelaksanaan transaksi. Hal ini penting untuk menghindari ketidakjelasan dan memastikan bahwa proses transaksi berjalan dengan lancar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berikut skema dalam proses bisnis online:

Bagan 1. Proses dan Mekanisme Bisnis Online



Secara keseluruhan, sistem transaksi jual beli online yang berdasarkan prinsip syariah menekankan pentingnya kesepakatan yang ikhlas, nilai manfaat dari barang yang diakadkan, serta kejelasan dan kepercayaan dalam proses pelaksanaannya. Semua ini merupakan prinsip-prinsip yang berlandaskan pada ajaran agama Islam untuk memastikan transaksi berlangsung dengan adil dan berkualitas.

Berikut ini penjelasan, mekanisme pada aplikasi TikTok jual beli online:

1. Sebelum melakukan pembelian di TikTok, pembeli diharapkan membuka aplikasi TikTok dan mendaftarkan diri terlebih dahulu untuk login. Setelah itu, pembeli dapat memilih produk yang dibutuhkan.
2. Pembeli dapat memilih produk di TikTok dan memasukkannya ke dalam keranjang belanja TikTok.
3. Setelah memilih dan yakin dengan produk yang akan dibeli, pembeli melakukan transaksi pembayaran. Selanjutnya, pembeli melakukan checkout, pembayaran, dan memilih metode pengiriman yang diinginkan.
4. Setelah pembayaran dilakukan, TikTok akan melakukan verifikasi pembayaran melalui notifikasi kepada toko online yang bersangkutan. Toko online akan mengatur proses pengiriman barang.
5. Setelah barang yang dibeli sampai di tangan pembeli melalui jasa pengiriman, pembeli dapat memberikan penilaian atas produk yang telah dibeli. Penilaian ini dapat mempengaruhi minat konsumen lainnya.

Hal ini pula penjelasan Fatwa DSN/MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang *Online Shop* menegaskan penjual dan pembeli dalam konteks jual beli online harus memiliki pemahaman yang cukup tentang hukum syariah serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun ketentuan yang berkaitan dengan ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) haruslah jelas dan dapat dipahami dengan mudah oleh semua pihak yang terlibat. Ijab dan qabul dapat dilakukan secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik. Selanjutnya, terdapat ketentuan terkait mastman (mabi), di mana barang yang diperdagangkan harus menjadi hak milik penuh penjual. Barang tersebut juga harus dapat dimanfaatkan dan diserahterimakan pada saat akad (kesepakatan). Selain itu, barang yang diperdagangkan dapat berupa hak yang memiliki ketentuan dan batasan tertentu.

Ketentuan terkait tsaman (harga) menyatakan bahwa harga sudah ditentukan pada saat akad dan harus disampaikan oleh penjual kepada pembeli. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai atau dengan cara pembayaran yang ditentukan. Fatwa DSN-MUI Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 menjelaskan *Marketplace* (platform jual beli online) harus berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan hadis. Q.S. al-Baqarah (2): 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ... (٢٨٢)

Artinya: “Hai orang yang beriman! Jika kamu bermuamalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah secara tertulis...”

Marketplace tersebut harus menyediakan produk dan jasa yang legal serta halal, dan iklan yang dipromosikan harus sesuai dengan keakuratan

informasi mengenai produk tersebut. Selanjutnya, Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 menyatakan pengguna online shop (toko online) harus memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Hal ini agar dapat bertujuan pada aktivitas jual beli online dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut.

Penerapan Etika Bisnis dalam Al-Qur'an

Etika bisnis Islam berarti menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak ada kekhawatiran saat melakukan bisnis karena dianggap benar dan baik. Etika bisnis Islam juga berarti menjaga kemurnian aturan agama dan menghindari keserakahan dan egoisme. Dalam etika bisnis Islam, juga didefinisikan sebagai kegiatan yang tidak terbatas pada jumlah (kuantitas), kepemilikan (benda atau jasa), dan keuntungan (dengan ketentuan halal dan haram). (Karimi, 2020). Dalam hal ini, dijelaskan bahwa Islam mengharuskan setiap muslim, terutama mereka yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja, untuk melakukan pekerjaannya dengan benar sehingga mereka dapat memperoleh rezeki yang halal. Halal mencakup segala sesuatu yang diizinkan untuk digunakan, dilakukan, atau menampilkan makanan dan minuman yang dikonsumsi sesuai dengan agama Islam. Di mana bisnis secara konsisten mengikuti syariat dan aturan Al-Quran (Estijayandono, 2019).

Dalam Islam, etika pertama adalah niat tulus. Semua aktivitas yang bersifat keduniaan, seperti bisnis yang bermetamorfosis menjadi ibadah dengan niat yang tulus. *Fathanah* (profesional), *amanah* (terpercaya), *shiddiq* (jujur), dan *tabligh* adalah sikap Rasulullah.

a. Fathanah (Profesional)

Pebisnis *fathanah* adalah mereka yang mencari dan menemukan peluang bisnis baru, prospek, dan masa depan sambil mempertahankan prinsip kekininian. Kata *fathanah* dapat diartikan sebagai kebijaksanaan, kecerdasan, intelektual, atau kebijaksanaan. (Zahroh & Nafik HR, 2015). Allah berfirman dalam QS Yusuf/12: 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

Artinya: Dia (Yusuf) berkata, "Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan."

Memprioritaskan profesionalisme dalam bisnis, terutama dalam *e-commerce*, dengan memberikan layanan pelanggan terbaik. Menyelesaikan keluhan dan pesanan pelanggan dengan cepat. Karena persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi bisnis, layanan pelanggan yang optimal sangat penting. Klien akan beralih ke toko

online lain jika layanan pelanggan tidak diberikan dengan cepat dan tepat. TikTok mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik dan respons cepat.

b. *Amanah* (Terpercaya)

Sifat *amanah*, yang terdiri dari tanggung jawab dan kredibilitas, memungkinkan mereka untuk menjadi orang yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Sangat penting untuk transaksi bisnis karena tanpanya, kehidupan bisnis akan menjadi tidak seimbang dan tidak teratur. (Nafiuddin, 2019).

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Dengan menjaga sifat kepercayaan pelanggan, seorang penjual menerapkan sikap *amanah* dalam transaksi bisnis. TikTok vendor berhasil melindungi hak pelanggan. Barang yang dijual oleh penjual tidak memiliki catatan atau bahan berbahaya. Jika pembeli menemukan bahwa ada catatan pada barang yang mereka pesan, mereka dapat membayar kembali atau mendapatkan kembali barang tersebut agar tidak dirugikan. Kepuasan konsumen harus lebih penting daripada keuntungan. TikTok akan kehilangan pembeli karena kecewa.

c. *Shiddiq* (Jujur)

Kata integritas sering digunakan untuk menggambarkan *shiddiq* dalam etika bisnis modern. Integritas adalah cara untuk menjaga nilai dan etika bisnis. Integritas ini harus menjadi prinsip utama bagi para pengusaha. Seorang pelaku bisnis harus konsisten, gigih, tekun, dan kompetitif (Nafiuddin, 2018). Saat melakukan transaksi bisnis, *shiddiq* harus diterapkan, yang berarti tidak berbuat dusta dan selalu jujur. (Zahroh & Nafik HR, 2015).

Allah SWT berfirman dalam surah At-Taubah ayat 199:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.

Dalam dunia bisnis modern, kinerja dan ketepatan waktu juga bisa menunjukkan kejujuran, seperti ketepatan waktu pengiriman, janji, pelayanan yang baik, kualitas barang yang terus ditingkatkan, dan mencegah penipuan dan penipuan, baik kepada pembeli maupun perusahaan TikTok.

d. *Tabligh* (Transparan)

Secara efektif dan proposional, ilmu komunikasi bisnis (personal, interpersonal) seperti penjualan, pemasaran, periklanan, dan pembentukan opini masa dilaksanakan (Nafiuddin, 2019).

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

Tabligh digunakan dalam transaksi bisnis online untuk menghindari kesan pemberian harapan yang berlebihan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli. Ini dilakukan dengan memastikan bahwa penjual menyampaikan kualitas produk dan spesifikasi secara realistis. Karena spesifikasi produk dijelaskan dengan jelas, pembeli merasa yakin bahwa barang yang mereka beli benar-benar sesuai dengan keinginan mereka, seperti yang dilakukan penjual TikTok.

Dalam dunia bisnis kini yang semakin kompetitif, sehingga penting untuk tidak mengabaikan etika dan nilai-nilai bisnis sebagai dua hal krusial. Etika dan nilai-nilai bisnis memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan menciptakan citra positif serta kepercayaan dari masyarakat. Menurut Yusuf Qardhawi, ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak dapat dipisahkan seperti dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan, sama halnya seperti antara ilmu dan akhlak. Realitas moral dalam kehidupan masyarakat yang terangkat melalui studi kritis (*critical studies*) terletak pada wilayah etika. Moral ekonomi bisnis perlu dipertimbangkan secara kritis agar mampu menghasilkan moralitas yang bermakna bagi kehidupan. Ajaran Islam menekankan pentingnya nilai etika yang tidak hanya bersifat teoritis dan abstrak, tetapi juga harus diaplikasikan dengan berpedoman pada al-Quran dan Hadis sebagai acuan dalam aktivitas bisnis (El-Badriaty, 2018).

Paradigma dalam Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya. Dan etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al-Quran, dimana nilai-nilai tersebut meliputi antara lain: Kesatuan (*tauhid/unity*), nilai ini menawarkan keterpaduan antara agama, ekonomi, dan social untuk membentuk suatu

persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam (Yahya, 2020). Keseimbangan (*equilibrium* atau adil), Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang. Kehendak bebas (*free will*), kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan tersebut juga tidak merugikan kepentingan kolektif. Tanggung jawab (*responsibility*), untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis atas semua yang dilakukannya (Antoni, 2019)

Berangkat dari penjelasan tersebut, maka peranan etika bisnis dalam transaksi jual beli online dianggap sangatlah penting, sebab sistem bisnis online atau *marketplace* ini berkembang menjadi lini baru dalam bisnis modern saat ini, dan kecenderungan yang terjadi pada masyarakat untuk belanja dengan sistem online terus meningkat. Bisnis online dirasa lebih praktis karena memberikan sejumlah kemudahan. Kendati dalam bisnis online sering terjadi penipuan sebab barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website. Dikenakan biaya transportasi atau pengiriman, sehingga ada biaya tambahan (Setiawati, 2021). Selanjutnya, tidak dapat melihat atau mencoba barang yang dipesan secara langsung, butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman.

Relevansi Fatwa *Online Shop* Pada Etika Bisnis *E-commerce* TikTok Shop

E-commerce berfokus pada *online shop* yakni terdapat suatu aturan DSN MUI yang didasarkan pada prinsip syariah yang mengatur hubungan antara penjual dan pembeli, urusan dunia dan akhirat, serta kemacetan dan keberlangsungan bisnis. Sebaliknya, jual beli harus menggabungkan elemen etika bisnis dan nilai-nilai kebenaran, yang akan menguntungkan penjual, pembeli, dan entitas bisnis (Zainul, Osman, & Mazlan, 2004). Sebaliknya, tanpa aturan yang jelas, perusahaan tidak akan maju atau berakhir. Karena saling mengikat dalam kepercayaan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu, sebagai *e-commerce*, TikTok menerapkan aturan ketat untuk penjual dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penjual harus mematuhi aturan yang sudah berlaku, sehingga meningkatkan kepercayaan pembeli efektif. Menurut ulama modern, Wahbah Zuhaili (1986) menyatakan bahwa, dalam konteks kemaslahatan umat, khususnya di bidang ekonomi, ini merupakan salah satu komponen transaksi atau jual beli, dan bahwa ada dua cara yang harus dilakukan untuk menetapkan peraturan untuk transaksi online, sebagai berikut:

1. Menciptakan manfaat, kebaikan, dan kebahagiaan bagi manusia, yang disebut *jalb al-manafi'*; manfaat ini dapat dirasakan segera atau tidak langsung di masa depan.
2. Mencegah kerusakan dan keburukan, yang disebut *dar' al-mafasid*.

Hal ini digunakan yang menjadi kebutuhan dasar bagi manusia untuk menentukan apakah suatu tindakan baik atau buruk, dalam memenuhi kebutuhan manusia yang dapat dibagi menjadi kategori primer, sekunder, dan tersier (Huda & Saripudin, 2022). Dengan menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan *maqashid syariah*, maka dalam berbisnis di aplikasi TikTok dapat bertahan lebih lama karena jumlah pembeli meningkat, dan mendorong penjual untuk selalu mempromosikan produknya (Lova & Indra Budaya, 2023).

TikTok Shop sendiri sangat disukai oleh semua orang, termasuk wirausahawan. TikTok Shop, yang biasanya dikenal sebagai platform sendiri, memiliki banyak keuntungan bagi pengusaha. TikTok memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung selain bermain di sosial media (Siburian & Anggrainie, 2022). Oleh karena itu, ketika ekonomi pulih atau stabilitas ekonomi meningkat, bisnis harus lebih inovatif dengan menampilkan toko online di media sosial seperti TikTok Shop. Dalam pandangan Islam, jual beli online, terutama di platform TikTok, termasuk dalam kategori transaksi yang pada dasarnya mubah (boleh), kecuali ada bukti yang membuatnya haram. Jika transaksi jual beli online mengandung unsur-unsur seperti riba, penipuan (*gharar*), atau ketidakjelasan, yang dapat merugikan salah satu pihak, transaksi tersebut dianggap haram (Muchlis, 2022). Selain itu, barang yang dijual harus halal, tidak termasuk hal-hal yang dilarang seperti minuman keras, narkoba, atau transaksi kriminal.

Dengan ini diperlukan adanya hukum-hukum dalam peradaban ekonomi umat saat ini, dengan adanya Fatwa DSN MUI Nomor 146/DSNMUI/XII/2021 memberikan suatu aturan atau landasan yang relevan terhadap kemajuan teknologi informasi yang memperhatikan transaksi online yaitu berupa *e-commerce* dalam mempraktikkan jual beli yang terdapat di aplikasi TikTok. Oleh karena itu, pada aplikasi TikTok sangat digemari dan terutama pada platform TikTok shop memberikan kemudahan pada pelayanan pembeli, sehingga kepercayaan pelanggan semakin terus meningkat (Gultom et al., 2019).

Demikian *e-commerce* yang sangat mudah diakses, dan pada TikTok yang dapat memberikan suatu kehati-hatian dalam etika bisnis terutama dalam menjaga sikap profesional, kepercayaan, kejujuran, dan transparansi, yang membuat pembeli terus belanja di aplikasi tersebut (Feng, 2022). Selain itu, aturan yang mendasari toko online tersebut memberikan penyelesaian berdasarkan terlaksananya etika bisnis yang sesuai *maqashid syariah* sehingga berimplikasi pada keberlangsungan bisnis TikTok shop (Kurniaty, 2019). Sehingga TikTok shop menunjukkan salah satu *e-commerce* yang mengedepankan pada aturan yang berlaku semua penjual, seperti tidak menjual barang yang melanggar aturan agama, menghindari penjualan barang yang berpotensi mengancam kehidupan

manusia, barang yang memabukkan, barang yang mendorong prostitusi, dan mengutamakan pada rezeki yang halal sebagai sesuatu yang diperhatikan oleh seluruh seller agar bisnis terus berlanjut yang memperhatikan etika bisnis dan menjaga keberlangsungan, maupun kepercayaan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi online sebagai meningkatkan ekonomi umat, bangsa dan juga negara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dalam pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut; *Pertama*, etika bisnis harus mempertahankan kredibilitas berdasarkan prinsip Islam (maqashid syariah) dalam *e-commerce*. *Kedua*, untuk melindungi baik penjual maupun pembeli, ditetapkan aturan untuk menghindari penjualan barang yang dapat membahayakan kehidupan mereka. *Ketiga*, untuk memenuhi kewajiban untuk menjaga pembeli tetap sadar, dilarang menjual minuman keras dan barang-barang yang mengganggu. *Keempat*, mempertahankan produk dan jasa yang sesuai ketentuan fatwa ekonomi syariah DSN-MUI dan aturan ketat yang melarang penjualan barang yang mengundang perbuatan asusila. *Kelima*, menjaga harta. Ini berarti menjual barang yang tidak berguna dan mengembalikannya jika rusak. Demikian, fatwa DSN-MUI online shop di era digitalisasi senada pada *e-commerce* yang memberikan pengaruh besar pada perekonomian dalam memperhatikan etika dalam bisnis, dengan terdapat keberlangsungan fikih peradaban ekonomi atau disebut sebagai *living economic*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi Nugroho. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Aziz, A. (2013). Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha. In *Alfabeta*.
- Wahbah Zuhaili. (1986). *Ushul al-Fiqh al-Islami*. Beirut: Dar al-Fikr.

Jurnal

- Ainur Hardianti, R., Permatasari, I., & Wahyuni, R. N. (2022). Paradigma Cashless Society Dan *E-commerce* Di Indonesia, Keberhasilan Pemulihan Ekonomi Atau Euforia? *Jurnalku*, 2(1). <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i1.134>
- Antoni, A. (2019). ETIKA DAN BISNIS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.550>
- Chasanah, N., Luhita, T., & Fandestika, S. R. (2018). Implementasi E-Service

- Quality Pada *E-commerce* Komunitas Muslimah Entrepreneur. *Entrepreneur*, 14(1), 29–38.
- Collins, D., Weber, J., & Zambrano, R. (2014). Teaching Business Ethics Online: Perspectives on Course Design, Delivery, Student Engagement, and Assessment. *Journal of Business Ethics*, 125(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1932-7>
- El-Badriaty, B. (2018). IMPLIKASI NILAI-NILAI ETIKA PADA BISNIS PERSPEKTI F AL-QUR'AN DAN AL-HADITS. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.551>
- Estijayandono, K. D. (2019). ETIKA BISNIS JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 3(1). <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2125>
- Farida, N., Naryoso, A., Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and ECommerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *SMEs*, 8(1), 20–29.
- Fauzi, Y. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Feng, Y. (2022). Research on Live *E-commerce* Based on Digital Marketing: TikTok *E-commerce* Live Streaming as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2348>
- Ferdinand, N. (2021). PRINSIP PERNIAGAAN MENURUT ISLAM: SEBUAH TINJAUAN FIQIH UNTUK MUAMALAH KONTEMPORER. *AL-MISBAH*, 2(1).
- Gultom, M. S., Putri, M., & Yeni, F. (2019). Konsep Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Fiqih Dan Fatwa Dsn-Mui No.05/Dsn-Mui/Iv/2000 Yang Diterapkan Pada Pt Hijup.Com. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(05).
- Hadi, K. (2012). Implementasi Maqoshid Syariah Sebagai Indikator Perusahaan Islami. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 1(3).
- Huda, S. N., & Saripudin, U. (2022). Implementasi Teori Maqashid Syariah Dalam Fikih Muamalah Kontemporer. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.1851>
- Karimi, A. N. S. A. S. (2020). Pengaruh Penjualan Dengan Aplikasi E Commerce Dalam Perspektif Islami. *Jurnal Ilmiah Eduscotech*, 1(2).
- Kurniaty, Y. (2019). The Urgency of Ethics in Islamic Business For The Onlineshop Seller in *E-commerce*. *Justicia Islamica*, 16(2). <https://doi.org/10.21154/justicia.v16i2.1710>
- Lova, A. N., & Indra Budaya. (2023). Behavioral of Customer Loyalty on *E-commerce*: The Mediating Effect of E-Satisfaction in TikTok Shop.

- Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(1).
<https://doi.org/10.58526/jsret.v2i1.43>
- Lukito, I. (2017). Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-commerce (Legal Challenges and Government'S Role in E-commerce Development). *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Badan Penelitian Dan Pengembangan Hukum Dan HAM Kementerian Hukum Dan HAM R.I.*, 11(3).
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in TikTok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>
- Mezzadri, A., Newman, S., & Stevano, S. (2022). Feminist global political economies of work and social reproduction. *Review of International Political Economy*, 29(6).
<https://doi.org/10.1080/09692290.2021.1957977>
- Muchlis, M. (2022). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*.
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2(1). <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14021>
- Murthy, K. V. B., Kalsie, A., & Shankar, R. (2021). Digital economy in a global perspective: is there a digital divide? *Transnational Corporations Review*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/19186444.2020.1871257>
- Nafiuddin, N. (2019). Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4895>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2).
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurdin, M., & Diana, A. (2021). Perancangan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan Business Model Canvas Dan Content Management System Pada The 3 Angle Corp. *Idealis : InDonEsiA Journal Information System*, 4(2). <https://doi.org/10.36080/idealis.v4i2.2844>
- Oktania, D. E., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Belidi Social Commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1).
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada

- Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2). <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Robingun. (2016). Nilai-Nilai Kemanusiaan dalam Pendidikan Rasulullah SAW (Kajian Berbasis Tafsir – Hadis). *Disertasi*.
- Rosmiati, R. (2022). Dari Video ke Toko : Budaya Konsumen Melalui Media Sosial TikTok Shop (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung). *Saskara : Indonesia Journal of Society Studies*, 2(8.5.2017).
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2). <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1). <https://doi.org/10.21580/ws.19.1.215>
- Sandrina, G. A., & Priyanto, I. M. D. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Kualitas Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja TikTok Shop. *Jurnal Kertha Semaya*, 11(3).
- Sattler, M., Lang, T., Brainoo, M., Moser, J., & Hölzel, B. (2021). Visualizing the ‘global knowledge economy.’ *Regional Studies, Regional Science*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/21681376.2021.1965013>
- Setiawati, A. F. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Lembaga Kursus Komputer Di Alego Creative Studio Purwakarta. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1(1). <https://doi.org/10.37726/jammiah.v1i1.152>
- Sholihah, H. (2020). Islamic Business Ethics in the Maqasid Al-Shari’ah Perspective. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2).
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-commerce TikTok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3).
- Sidani, Y., & Al Ariss, A. (2015). New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali. *Journal of Business Ethics*, 129(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2136-5>
- Soediro, A., & Meutia, I. (2018). Maqasid Sharia As A Performance

- Framework for Islamic Financial. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1).
- Waid, A., & Lestari, N. (2020). Teori Maqashid Al-Syari'ah Kontemporer Dalam Hukum Islam Dan Relevansinya Dengan Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Labatila*, 4(01). <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01.270>
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Agama*, 3(1).
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis *E-Commerce* Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.21>
- Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1).
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat *E-commerce* Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1). <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>
- Zahroh, F., & Nafik HR, M. (2015). Nilai Fathonah Dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(9). <https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp745-758>
- Zainul, N., Osman, F., & Mazlan, S. H. (2004). *E-commerce* from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(3). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.01.002>

Website/Internet

- Demis Rizky Gosta. (2023). TikTok Buat Shopee-Tokopedia Ketar-Ketir, Cek Data Terbaru. Retrieved January 10, 2023, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230110144711-37-404342/TikTok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbaru>