




Research Article

## Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Live Shopping Tiktok

Alvi Nuur Rasyidah<sup>1</sup>, Bakhrul Huda<sup>2</sup>

1. UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia  
E-mail: [aldarasyidah05@gmail.com](mailto:aldarasyidah05@gmail.com) 
2. UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia  
E-mail: [bakhrul.huda@uinsa.ac.id](mailto:bakhrul.huda@uinsa.ac.id)



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : October 25, 2025  
Accepted : December 12, 2025

Revised : November 27, 2025  
Avalable online : January 5, 2026

**How to Cite:** Alvi Nuur Rasyidah, and Bakhrul Huda (2026) "Analysis of Islamic Business Ethics in Tiktok Live Shopping Marketing", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(1), pp. 182–200. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i1.1899.

### Analysis of Islamic Business Ethics in Tiktok Live Shopping Marketing

**Abstract.** Tiktok live shopping facilitates buying and selling transactions. This feature has a positive impact on sellers and buyers, including making it easier to get the desired items. On the other hand, this feature also raises debates. One of them is the discrepancy between the product advertised and received by the buyer. This research aims to review tiktok live shopping marketing based on Islamic business ethics theory. This research uses qualitative methods with data sources used through primary data and secondary data. Primary data is taken through interviews and observations and secondary data is taken from (google scholar, publish or perish, morarel), official journal websites and institutional repositories. Based on the research results, tiktok live shopping is not fully in accordance

with the principles of Islamic business ethics because the principle of justice or balance has not been fulfilled, the difference in product prices based on consumer behavior algorithms can lead to injustice, therefore the pricing system based on consumer profiles must be explained openly to buyers so that there is no injustice or discrimination that can harm one party.

**Keywords:** Islamic Business Ethics, Live Shopping, Tiktok Application

**Abstrak.** Fitur belanja langsung Tiktok memfasilitasi transaksi jual beli. Fitur ini berdampak positif bagi penjual dan pembeli, termasuk memudahkan mendapatkan barang yang diinginkan. Di sisi lain, fitur ini juga menimbulkan perdebatan. Salah satunya adalah perbedaan antara produk yang diiklankan dan yang diterima oleh pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pemasaran belanja langsung Tiktok berdasarkan teori etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yang digunakan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diambil dari (Google Scholar, Publish or Perish, Morarel), situs web jurnal resmi, dan repositori institusional. Berdasarkan hasil penelitian, belanja langsung Tiktok belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam karena prinsip keadilan atau keseimbangan belum terpenuhi, perbedaan harga produk berdasarkan algoritma perilaku konsumen dapat menyebabkan ketidakadilan, oleh karena itu sistem penetapan harga berdasarkan profil konsumen harus dijelaskan secara terbuka kepada pembeli agar tidak terjadi ketidakadilan atau diskriminasi yang dapat merugikan satu pihak.

**Kata Kunci :** Etika Bisnis Islam, Belanja Langsung, Aplikasi Tiktok

## PENDAHULUAN

Bukti kemajuan teknologi yang semakin pesat ditandai dengan berkembangnya media social dan e-commerce. Salah satunya yang paling populer adalah media social tiktok. Tiktok adalah salah satu platform yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Pada tahun 2020 aplikasi tiktok berkembang secara cepat dan menjadi tren baru di Indonesia maupun di luar negeri. Tiktok menggaet 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia hingga kuartal I-2023, menurut data Business of App jumlah tersebut naik 4,37% dari kuartal sebelumnya. Jika dibandingkan lima tahun lalu, jumlah aktif bulanan tiktok telah melonjak lebih dari seribu persen (1.872.94%).<sup>1</sup> Sebagaimana gambar dibawah ini



Gambar 1. Jumlah pengguna aktif bulanan tiktok global

Saat ini tiktok memiliki peran penting bagi pemasaran produk, karena dapat digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan sebuah produk. Aplikasi tiktok

<sup>1</sup> Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Tiktok Global Bertambah Lagi Pada Kuartal 1-2023," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/516a3c234eb1b43/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>.

menyediakan berbagai fitur yang dapat menunjang kegiatan bisnis seperti fitur *live streaming* yang menjadi pelopor pertama kali menghadirkan fitur live streaming di Indonesia. Fitur live streaming biasanya dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai macam aktivitas, seperti berbagi pengalaman, review produk, berjualan atau promosi. Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dengan keaduan seperti aslinya.<sup>2</sup> Melalui live streaming ini pengguna dapat mempromosikan produknya yang biasa disebut dengan live shopping. Live shopping ini memberikan kesempatan para penjual untuk berinteraksi secara langsung kepada pembeli dengan menunjukkan produknya. Huainyuan, seorang Vice President, UC Web Global Business mengatakan bahwa belanja saat streaming atau live shopping dapat meningkatkan interaksi dan koneksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas barang serta merangsang pembeli untuk membuat keputusan pembelian secara bijak dan efisien.<sup>3</sup> Dengan live shopping konsumen dapat memahami secara mendalam detail informasi suatu produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, keunggulan, dan kekurangannya. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih objektif dan memperoleh informasi yang memadai untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini dapat membuat keputusan yang tepat bagi konsumen.

Praktik etika pemasaran dalam live shopping tiktok sering terjadi permasalahan, seperti penjual yang tidak jujur dalam menyampaikan kondisi produk atau menawarkan harga yang tidak wajar demi meningkatkan penjualan. Tidak jarang konsumen menerima produk yang tidak sesuai yang dipromosikan melalui live streaming baik dari spesifikasi produk, jenis, dan sifatnya, serta lamanya estimasi produk yang diterima konsumen. Hal ini dapat merugikan konsumen terutama jika mereka tidak waspada. Penjual diharapkan berperilaku baik, konsisten, menepati janji, menjaga kualitas produk, serta mengakui kelemahan. Tidak ada ruang untuk melakukan penipuan dalam bisnis. Penjual juga harus bersikap jujur, amanah dan memberikan pelayanan terbaik kepada semua pembeli. Dengan sikap amanah, mereka bertanggung jawab atas kewajiban mereka. Penjual harus menjaga integritas dan kejujuran, terutama dalam menampilkan deskripsi produk yang akurat, termasuk bahan dan asal-usul produk, yang penting bagi konsumen Muslim. Pemasaran etis dalam live shopping TikTok harus dilakukan tanpa berlebihan. Kampanye pemasaran harus menghindari eksploitasi atau manipulasi konsumen, meskipun tetap ada tantangan untuk memastikan semua iklan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Beberapa penjual masih menggunakan taktik yang tidak etis, seperti promosi yang berlebihan atau daya tarik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Oleh sebab itu, para pembisnis perlu memperhatikan etika-etika yang baik agar bisnis yang dijalankan dapat memberikan manfaat dan mendatangkan keberkahan bagi semua orang. Bisnis yang dijalankan dengan mengikuti etika Islam akan menguntungkan semua orang tidak hanya pada perusahaan itu sendiri. Dalam Islam

---

<sup>2</sup>. Adinda Ayu et al., "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung )," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 41–58, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>.

<sup>3</sup>. Eddy Yunus, "Manajemen Strategis," *Penerbit Andi*, 2016, 25.

semua aktivitas harus berpedoman pada ketentuan Allah yang telah ditetapkan. Etika bisnis Islam diartikan sebagai suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang dipakai untuk menentukan bagaimana sikap untuk melakukan hal yang benar dan berkenaan dengan produk, pelayanan dan pihak-pihak terkait.<sup>4</sup> Etika ini juga mempelajari perilaku yang penuh tanggung jawab dan berlandaskan moral. Artinya, etika bisnis Islam adalah kebiasaan atau budaya moral dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan demikian, etika bisnis Islam pada dasarnya merupakan usaha manusia untuk meraih Ridha Allah SWT. Dalam etika ini, bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek atau kepentingan pribadi, melainkan bertujuan jangka panjang untuk membina hubungan yang baik antara pelaku usaha dan Allah SWT.

Penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti diantaranya Annisa Widiastuti (2023)<sup>5</sup> menunjukkan bahwa kegiatan jual beli di Tiktok Shop kurang sesuai dengan UU No. 8 Tahun 1999 pasal 4 tentang hak konsumen dan Fatwa DSN MUI. Kedua, penelitian Desy Hafiza (2020) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online produk HWI berpean penting untuk terciptanya saling rela diantara dua belah pihak. Sedangkan dalam penelitian Isnayah, 2011<sup>6</sup> menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam yang mengacu pada indikator tauhid, keadilan, tanggung jawab dan kebenaran dapat menimbulkan ikatan emosional dan spiritual sehingga mendorong minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk secara berkelanjutan. Selanjutnya penelitian oleh Nurhajjah Zulfa et al. (2023) bahwa taktik pemasaran yang digunakan TikTok Shop menunjukkan bahwa platform telah berubah menjadi platform E-commerce sosial yang memungkinkan kreator dan pengguna untuk mempromosikan dan menjual barang.<sup>7</sup> Yang menjadi pembeda dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, sehingga menjadi inovasi dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini merumuskan pada topik mengenai penerapan praktik pemasaran melalui live shopping tiktok berdasarkan Etika Bisnis Islam dengan prinsip-prinsip seperti Unity, Equilibrium, Free will, Responsibility, dan Truth.

Dari pemaparan diatas perlunya adanya kajian lebih lanjut dalam menyelesaikan persoalan berdasarkan etika bisnis Islam. Pertama, bagaimana praktik pemasaran live shopping pada aplikasi tiktok? Apakah live shopping tiktok sudah sesuai dengan etika bisnis Islam? Tujuannya adalah untuk mengetahui praktik

---

4. Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Sleman: Deepublish (CV. Budi Utama), 2020), [https://www.google.co.id/books/edition/Etika\\_Bisnis\\_Islam\\_Seni\\_Berbisnis\\_Keberk/obfpDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+syariah+adalah+sebuah+disiplin+bisnis+strategis+yang+mengarahkan+proses+penciptaan,+penawaran+dan+perubahan+values+dari+suatu+inisiator+](https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Bisnis_Islam_Seni_Berbisnis_Keberk/obfpDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+syariah+adalah+sebuah+disiplin+bisnis+strategis+yang+mengarahkan+proses+penciptaan,+penawaran+dan+perubahan+values+dari+suatu+inisiator+).

5. Anissa Widiyastuti, "Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shopperspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fatwa DSN-MUI. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.," 2023.

6. Isnayah, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram (Studi Encorse Selebgram Di Kota Parepare)" (IAIN Parepare, 2021).

7. Nurhajjah Zulfa et al., "Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam," *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 79-94, <https://doi.org/10.61553/abjoiec.vii.2.64>.

pemasaran live shopping pada aplikasi tiktok dan apakah fitur live shopping tiktok sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif, yang dipilih oleh peneliti untuk mengkaji praktik pemasaran TikTok melalui fitur live shopping dari perspektif etika bisnis Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara dan studi literatur. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk memperoleh informasi langsung, memberikan kebebasan kepada responden untuk menyampaikan jawaban yang lebih luas tanpa terikat oleh pertanyaan yang kaku.<sup>8</sup> Sedangkan studi literatur mencakup jurnal-jurnal ilmiah terkait, yang diperoleh dari sumber-sumber seperti database akademik (Google Scholar, Publish or Perish, Morarel), situs resmi jurnal, dan repositori institusi.<sup>9</sup>

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui dua teknik: triangulasi sumber dan triangulasi teknik.<sup>10</sup> Triangulasi sumber digunakan untuk memverifikasi data dari berbagai sumber, yang dalam konteks penelitian ini melibatkan pemilik toko, karyawan, dan konsumen untuk menilai kredibilitas data mengenai pemasaran live shopping TikTok dari sudut pandang etika bisnis Islam. Sedangkan triangulasi teknik diterapkan untuk memeriksa data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian digabungkan untuk menguji konsistensi dan kredibilitas data.

Analisis data dilakukan melalui proses sistematis, yaitu pengumpulan, pengaturan, dan pemahaman data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya, sehingga hasil temuan dapat dipahami dan disampaikan kepada orang lain.<sup>11</sup> Proses analisis ini meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>12</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Etika Bisnis Islam**

Pengertian Etika bisnis islam adalah etika terapan yang harus kita pahami dalam menjalankan bisnis agar tidak menyimpang dari norma dan ajaran islam karena islam sendiri mengatur segala aspek termasuk dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis dalam syariat Islam adalah cara berperilaku dalam melaksanakan kegiatan usaha dengan memperhatikan pada nilai-nilai islam, pelaksanaan kegiatan usaha dapat terlaksana dengan baik dan benar. Al-Quran telah menjelaskan bahwa kegiatan bisnis.

---

<sup>8</sup>. Septiani Septiani and M Fuad Hadziq, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Sistem Jual Beli: Studi Kasus Di Pasar Tradisional," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4060, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9933>.

<sup>9</sup>. Suryana Ahmad, "Metode Penelitian," *Metode Penelitian Kualitatif* 3, no. 17 (2017): 43, [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).

<sup>10</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif," 2003.

<sup>11</sup>. Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018)

<sup>12</sup> Deden Marwanto, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, 2021.

dilakukan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis, hal ini telah dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 188:

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

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”

Etika memberikan arahan kepada pelaku usaha agar senantiasa memahami perilaku yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan oleh Allah dalam melaksanakan kegiatan ekonomi. Etika bisnis Islam telah mengatur kegiatan usaha dengan berpedoman pada prinsip-prinsip yang harus dipahami oleh kalangan pelaku usaha. Prinsip tersebut diantaranya kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran.<sup>13</sup>

#### 1. Prinsip Kesatuan (Unity/Tauhid)

Prinsip ini berlandaskan keyakinan penuh akan keesaan Allah SWT. Keyakinan tersebut memperkuat ikatan dalam Islam, menghubungkan institusi sosial yang terbatas menuju kesempurnaan tanpa batas. Hubungan inilah yang mencerminkan kepasrahan total kepada Allah serta kepatuhan terhadap perintah dan larangannya.<sup>14</sup> Dalam praktiknya, prinsip keesaan ini harus diterapkan oleh pengusaha Muslim dengan menjaga integritas bisnis dan menghindari tiga hal utama: pertama, menghindari kecurangan dalam hubungan dengan pekerja, pelanggan, pemasok, penjual, atau rekan bisnis; kedua, tidak tergoda untuk melakukan praktik buruk dalam bisnis karena ketakutan mereka hanya kepada Allah SWT; dan ketiga, tidak menimbun kekayaan dengan tamak atau rakus yang dapat merusak amanah seorang Muslim. Oleh karena itu setiap pengusaha bertindak bijaksana dalam menghadapi situasi demikian.<sup>15</sup>

#### 2. Prinsip Keseimbangan

Pada sistem ekonomi Islam, keseimbangan menjadi kunci utama dalam pelaksanaan pendistribusian, produksi, dan konsumsi. Keseimbangan ini penting untuk mencegah kezaliman, baik dalam kepentingan pribadi maupun golongan, antara penjual dan pembeli, serta antara si kaya dan si miskin.<sup>16</sup> Konsep ini juga menekankan pentingnya menjaga keadilan dalam timbangan jual beli serta menahan diri dari sifat serakah, sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan keadilan dan menghindari ketidakadilan dalam transaksi ekonomi.

Seperti halnya firman Allah SWT melalui Surat Al-Furqan berikut ini:

---

<sup>13</sup> Mohammad Basid Alharis, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Bmhd Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19,” *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2021): 41–63, <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.2672>.

<sup>14</sup> Yorman Hermawan, “Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu Di Toko Zahra Colection” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) BENGKULU, 2021),

<sup>15</sup> Muhammad Lisman, “Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Islamika* 2, no. 1 (2019): 38–50, <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/JSI/article/view/1287>.

<sup>16</sup> Ahmad Munir Hamid, “Perspektif Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Usaha Tidak Sehat,” *Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora* 7 (2020): 33–61.

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَنْ يَّتَّخِذْ وَلَدًا وَمَنْ يَكُنْ لَهُ شَرِيْكَ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيْرًا

“(Yaitu Zat) yang milik-Nyalah kerajaan langit dan bumi, (Dia) tidak mempunyai anak, dan tidak ada satu sekutu pun dalam kekuasaan(-Nya). Dia telah menciptakan segala sesuatu, lalu menetapkan ukuran-ukurannya dengan tepat.” (Q.S. Al-Furqan, 25:2).

Terdapat lima pedoman yang ditetapkan guna menjamin pembagian pendapatan dan kerugian dilakukan secara adil. Di antaranya adalah: a. Setiap orang berhak menerima keuntungan secara proporsional. b. Pembagian didasarkan pada kebutuhan individu masing-masing. c. Bagian yang diterima setiap individu disesuaikan dengan kontribusi sosial yang diberikan. d. Pembagian dilakukan berdasarkan tingkat pencapaian atau kualitas hasil kerja masing-masing.

### 3. Kehendak bebas

Prinsip kehendak bebas mengungkapkan bahwa pelaku bisnis memiliki hak untuk memilih jenis usaha yang ingin dijalankan tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun.<sup>17</sup> Pelaku usaha memiliki kebebasan dalam menentukan target yang segmentasi konsumen serta produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bebas melakukan apa saja dalam berbisnis dalam arti strategi marketing yang digunakan mampu berkompetisi dengan sehat dan tidak melakukan kecurangan bahkan merugikan kompetitor lainnya.<sup>18</sup>

### 4. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan elemen kunci dalam prinsip etika bisnis syariah. Tanggung jawab di sini berarti kesanggupan untuk menanggung segala konsekuensi atas tindakan atau ucapan yang dilakukan. Sebagai contoh, seorang pedagang yang menawarkan barang atau jasa bertanggung jawab penuh atas kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang dijual. Menjaga tanggung jawab terhadap produk menjadi aspek penting dalam perdagangan. Tanggung jawab ini membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi pedagang. Sebaliknya, jika pedagang bersikap lalai dan tidak bertanggung jawab, konsumen akan cenderung menjauh. Jadi, tanggung jawab ini tidak hanya mencakup produk, tetapi juga setiap tindakan dan ucapan dalam bisnis. Sebagaimana firman Allah As-Shaffat: 22-24.<sup>19</sup>

أَحْشُرُوا الَّذِيْنَ ظَلَمُوا وَاَزْوَاجَهُمْ وَمَا كَانُوْا يَعْبُدُوْنَ ﴿٢٢﴾ مِنْ دُوْنِ اللّٰهِ فَاَهْدُوْهُمْ اِلَى صِرَاطِ الْجَحِيْمِ ﴿٢٣﴾ وَقَفُوْهُمْ اِنَّهُمْ مَّسْئُوْمُوْنَ ﴿٢٤﴾

(Diperintahkan kepada malaikat), “Kumpulkanlah orang-orang yang zalim beserta teman sejawat mereka dan apa yang dahulu mereka sembah, selain Allah, lalu tunjukkanlah kepada mereka jalan ke neraka. Tahanlah mereka (di tempat perhentian), sesungguhnya mereka akan diminta pertanggung jawaban.

<sup>17</sup>. An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.

<sup>18</sup>. Iis Lisnawati, Titin Suprihatin, and Nanik Eprianti, “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Bensin Pada Pom Mini,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 122-25.

<sup>19</sup> “Ash-Shaffat @ Quran.Nu.or.Id,” n.d., <https://quran.nu.or.id/ash-shaffat>.

## 5. Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran yang dimaksud adalah dalam hal kejujuran dan kebajikan. Jika dikaitkan dengan aktivitas bisnis, maka prinsip kebajikan yang dimaksud adalah tentang perilaku, sikap dan niat yang benar dalam bertransaksi dimana sebuah proses untuk mendapatkan atau mengembangkan produk dengan tujuan memperoleh keuntungan.<sup>20</sup> Dengan menggunakan prinsip ini, etika bisnis islam meminimalisir terjadinya kerugian yang mungkin ditimbulkan oleh pihak manapun yang terlibat dalam transaksi jual beli, atau pihak yang terlibat dalam kerjasama. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 2:<sup>21</sup>

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ تَنَاصَرُوا وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

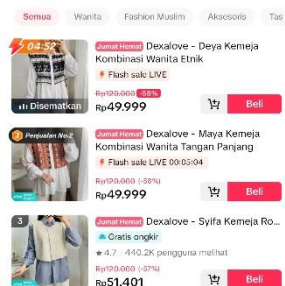
“...dan membantu dalam mengamalkan kebajikan dan takwa, dan tidak membantu dalam melakukan dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya.”

## B. Pemasaran melalui Live Shopping Tiktok

### 1. Live Shopping Tiktok

#### a. Harga Coret pada Live Shopping Tiktok

Fitur harga coret yang diperkenalkan oleh TikTok bertujuan untuk membantu penjual meningkatkan keuntungan dengan cara meningkatkan jumlah pesanan yang terjual di setiap toko. Banyak penjual yang sudah memanfaatkan sistem ini untuk menarik perhatian konsumen. Harga coret ini sering digunakan sebagai strategi promosi dalam dunia bisnis online. Dengan menampilkan harga coret, penjual dapat memberikan perbandingan harga pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah tampilan harga coret dalam live shopping di TikTok:



Gambar 2.

Dengan menampilkan harga coret pada live shopping TikTok, produk yang dijual akan terlihat lebih murah dibandingkan dengan harga normalnya. Konsumen sering menyebut harga coret ini sebagai diskon besar-besaran. Sebagai contoh, penjual fashion wanita dapat mencantumkan harga asli Rp.

<sup>20</sup> Zainol Hasan, Risma Fahrul Amin, and Fathorrozi, "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo," *Jurnal Al-Idarah* 4, no. 2 (2023): 1–13.

<sup>21</sup> Azkia Nurfajrina, "Surah-Al-Maidah-Ayat-2-Ada-5-Larangan-Untuk-Orang-Beriman," 2022, <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6387522/surah-al-maidah-ayat-2-ada-5-larangan-untuk-orang-beriman#:~:text=Artinya%3A%20Wahai%20orang-orang%20yang%20beriman%2C%20sesungguhnya%20orang-orang%2C%20ayat%20menurut%20Tafsir%20Kemenag.>

120.000, namun dengan menggunakan fitur harga coret, harga produk menjadi Rp. 49.999, sementara harga aslinya tetap ditampilkan sebesar Rp. 120.000. Strategi harga coret ini membuat produk lebih menarik dan berpotensi meningkatkan jumlah pembelian, karena rasa penasaran konsumen pun akan terpicu oleh perbedaan harga tersebut.

b. Harga Produk yang Ditawarkan berbeda-beda setiap akun pembeli

Harga produk pada live shopping tiktok pada setiap akun berbeda-beda. Dalam penetapan harga oleh penjual tiktokshop sama, namun pihak tiktokshop yang membuat harga dari masing-masing pembeli berbeda karena adanya diskon yang diberikan tiktok shop. Pada gambar 3 merupakan perbedaan harga yang terjadi dalam tiktok shop.



Gambar 3.

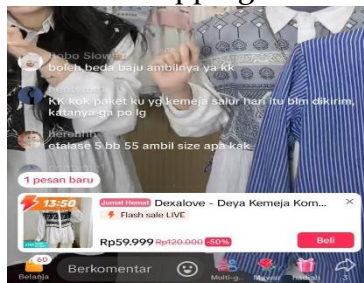
Pada akun @dexaloveCollection membuktikan terdapat perbedaan di setiap harga pengguna pada produk yang sama. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh pembeli @luluazkao2, @zaaraa, @desiairani, @noradzianpradipt. Pembeli dengan akun @luluazkao2 dan @desiairani memperoleh harga produk sebesar Rp. 64.000 sedangkan akun @zaaraa memperoleh harga produk sebesar Rp. 61.000. Disisi lain terdapat pembeli yang membeli 2 produk dengan harga Rp. 166.000, artinya pembeli tersebut memperoleh harga satuan produk sebesar Rp. 83.000.

Dari paparan diatas dapat dilihat bahwa setiap akun pembeli memiliki harga yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu tiktok dan penjual menggunakan data perilaku konsumen untuk menawarkan harga yang disesuaikan berdasarkan profil pembeli, seperti riwayat pembelian, interaksi dengan konten atau tingkat keterlibatan. Algoritma ini memungkinkan harga yang lebih rendah atau penawaran spesial bagi pembeli yang sering berbelanja atau berinteraksi dengan akun tersebut. Selain itu, tiktok dan penjual sering kali menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pembeli biaya pengiriman dan pajak dapat bervariasi di setiap daerah sehingga mempengaruhi harga akhir produk yang terlihat oleh pembeli.

c. Kolom Komentar

Kolom komentar ini menjadi salah satu fitur promosi yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk berlangganan atau berbelanja. Selain itu, kolom komentar juga berfungsi untuk memberikan pandangan tentang produk-produk yang tersedia di setiap toko pada live shopping TikTok. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan. Tujuan

utama kolom komentar adalah untuk menggali tingkat kepuasan konsumen dan menjadi tempat bagi ulasan mengenai kualitas produk yang dijual. Fitur ini memudahkan calon pembeli untuk memperoleh informasi terkait produk dari pengalaman konsumen lainnya.<sup>22</sup> Berikut ini adalah tampilan ulasan yang ada pada kolom komentar live shopping Tiktok:



Gambar 4.



Gambar 5.

Gambar di atas menunjukkan momen live streaming produk pakaian di aplikasi Tiktok, di mana host sedang menjelaskan detail produk kemeja. Calon pembeli dapat melihat secara langsung jumlah orang yang bergabung dalam live streaming serta beberapa orang yang sudah melakukan pembelian. Jika ada keraguan terkait produk, calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur kolom komentar, dan host akan memberikan respons. Selain itu, komentar-komentar dari pembeli yang ada di kolom komentar menampilkan testimoni positif maupun negatif mengenai produk yang ditawarkan atau toko yang menjualnya. Ulasan tersebut dapat menjadi referensi bagi pembeli lain, yang mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan toko tersebut. Melalui testimoni ini, para penjual berharap dapat menarik minat konsumen lainnya untuk berbelanja di toko mereka.

#### d. Kualitas Produk pada Live Shopping Tiktok

Dalam live shopping, penjual dapat menampilkan produk dan cara penggunaan secara langsung. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas dan manfaat. Pembeli dapat melihat produk secara langsung seperti bahan, warna, ukuran dan fungsinya. Salah satu masalah umum dalam live shopping adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan realita produk yang diterima. Karena produk hanya bisa

---

<sup>22</sup> ZAHRA ASTI FAUZIYAH, "ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PRODUK UNDANGAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ( Studi Kasus CV All Undangan )" (UNIVERSITAS SEMARANG, 2023), <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0451/B.131.19.0451-15-File-Komplit-20230819024312.pdf>.

dilihat secara virtual, ada risiko bahwa apa yang dipersepsikan oleh konsumen tidak sepenuhnya akurat. Misalnya, warna mungkin terlihat berbeda, ukuran mungkin tidak sesuai harapan, atau kualitas bahan tidak sebaik yang ditampilkan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk menjelaskan secara detail spesifikasi produk dan memberikan visual yang jujur tanpa pengeditan berlebihan. Jika tidak, hal ini bisa memicu ketidakpuasan konsumen dan mengakhiri pengembalian produk.

Penjual yang sukses dalam live shopping biasanya akan sangat peduli dengan kualitas produk mereka. Mereka akan berusaha menunjukkan produk dari berbagai sudut, melakukan tes kecil selama hidup untuk membuktikan kehandalan produk, atau menjawab pertanyaan konsumen tentang kualitas. Mereka juga harus memastikan konsistensi produk yang dikirim sesuai dengan yang dipromosikan selama sesi live. Selain itu, penjual yang berkomitmen pada kualitas sering menawarkan jaminan atau garansi produk, yang menunjukkan bahwa mereka percaya dengan produk yang mereka jual dan siap untuk bertanggung jawab jika terjadi masalah dengan kualitas.

Kualitas produk yang baik dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli melalui TikTok live shopping cenderung kembali berbelanja di toko yang sama dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat merusak reputasi penjual dan mengurangi kepercayaan konsumen.

e. Proses Pembelian pada Fitur Live Shopping tiktok

Pembeli dapat menonton live streaming toko penjual untuk melihat produk yang diinginkan. Jika ingin mengetahui lebih lanjut tentang kualitas produk, pembeli dapat meminta penjual untuk memberikan ulasan melalui kolom komentar. Setelah itu, pembeli dapat mengklik kolom etalase toko dan memilih produk yang ingin dibeli. Untuk melanjutkan pembelian, klik "beli sekarang" untuk langsung menuju halaman pembayaran atau klik "tambah ke troli" jika ingin memilih produk lainnya. Setelah itu, lakukan konfirmasi pembelian. Jika membeli produk baru, biasanya akan muncul pilihan untuk memilih warna, ukuran, dan jumlah item yang ingin dibeli. Selanjutnya, pembeli diminta untuk memasukkan alamat lengkap, jumlah item yang ingin dibeli, dan memilih kurir pengiriman pada halaman "order summary". Pembeli juga bisa menambahkan catatan atau memasukkan kupon diskon belanja untuk mendapatkan harga lebih hemat. Pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti OVO, COD (bayar di tempat), Gopay, Dana, transfer bank, atau kartu debit/kredit. Jika ada diskon, pembeli dapat mengklaimnya dan memasangkannya. Setelah pembayaran berhasil, penjual akan segera mengirimkan produk. Untuk melacak status pengiriman, pembeli dapat mengakses menu "profil" dan klik "pesanan saya". Analisis SWOT Live Shopping Tiktok

2. Keunggulan Live Shopping Tiktok

- 1). Dapat berinteraksi secara langsung. Penjual dan pembeli dapat melakukan komunikasi langsung untuk membahas rincian produk, seperti warna, bahan,

tekstur, serta menampilkan berbagai sudut pandang produk, termasuk bagian depan, belakang, kiri, kanan, bahkan tampilan penuh (fullshot) dari produk tersebut. Ini membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>23</sup>

- 2). Penjual mempresentasikan secara langsung. Penjual menjelaskan spesifikasi produk secara langsung mulai dari bahan, kualitas, ukuran, warna, modelnya
  - 3). Pembeli dapat berkomentar secara langsung. Ketika live streaming berlangsung pembeli bisa bertanya secara langsung melalui kolom komentar yang nantinya akan dijawab oleh penjual secara langsung. Hal tersebut untuk meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang sedang dipromosikan. Dengan demikian, konsumen memperoleh informasi lebih detail mengenai produk yang akan dibeli.
  - 4). Kemudahan Pembelian Instan. TikTok live shopping biasanya dilengkapi dengan fitur tombol pembelian langsung, di mana pengguna bisa membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi. Ini memudahkan dan mempercepat proses transaksi.
  - 5). Penawaran Harga khusus dan diskon selama live. Banyak penjual memberikan penawaran eksklusif selama sesi live shopping, seperti diskon besar atau bundlin produk dengan harga yang lebih murah. Selain itu penjual sering menggunakan taktik flash sale, dimana produk diual dengan harga sangat murah selama waktu yang singkat, dan menawarkan voucher atau kode promo yang hanya berlaku selama live streaming saja.
3. Kelemahan
- 1). Kualitas streaming yang buruk. Sering kali saat live streaming berlangsung konten yang ditampilkan kurang maksimal seperti suara yang buruk pencahayaan kurang memadai, kualitas video menurun akibat jaringan yang tidak stabil sehingga menyulitkan pembeli untuk melihat produk dengan jelas.<sup>24</sup>
  - 2). Gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya. Foto katalog yang dipajang berbeda dengan yang ditunjukkan selama siaran langsung. Ada kemungkinan penjual tersebut menggunakan gambar dari toko lain.
  - 3). Potensi penipuan dan produk palsu. Tidak semua penjual di tiktok bisa dipercaya. Ada kemungkinan pembeli terjebak oleh penjual yang tidak jujur, yang menawarkan produk dengan harga rendah tapi mengirimkan produk yang palsu atau berkualitas rendah.
  - 4). Keterbatasan waktu dan kesempatan. Penawaran, diskon, atau produk terbatas hanya tersedia selama sesi live, artinya pembeli harus hadir saat live

---

<sup>23</sup> Kharisma Putri Setiya Wardhany, "Trend Live Streaming Shopping Dalam Strategi Pemasaran Digital Saat Ini," 2024, [https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-trend-live-streaming-shopping-dalam-strategi-pemasaran-digital-saat-ini/#:~:text=Interaksi Real-Time%3A](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-trend-live-streaming-shopping-dalam-strategi-pemasaran-digital-saat-ini/#:~:text=Interaksi Real-Time%3A) Salah satu, kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

<sup>24</sup> Allstars, "Kelebihan Dan Tantangan Live Shopping Dalam Perspektif Konsumen Dan Seller," 2023, [https://www.allstars.id/blog/2024/04/16/kelebihan-dan-tantangan-live-shopping-dalam-perspektif-konsumen-dan-seller/#google\\_vignette](https://www.allstars.id/blog/2024/04/16/kelebihan-dan-tantangan-live-shopping-dalam-perspektif-konsumen-dan-seller/#google_vignette).

agar tidak kehilangan penawaran spesial. Pembeli harus menyesuaikan jadwal mereka dengan waktu live penjual yang bisa menjadi tantangan, terutama jika sesi live berlangsung pada jam yang tidak nyaman atau di zona waktu yang berbeda.

4. Peluang

Kepercayaan konsumen lebih meningkat, Segmentasi audiens yang lebih efektif, Meningkatkan konversi dan penjualan, Dapat meningkatkan implus buying secara cepat, Menambah followers.

5. Ancaman

- 1). Sepinya penonton. Tidak semua siaran langsung di Shopee dipenuhi dengan banyak penonton. Beberapa toko mengalami sepi penonton, hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi atau ketidakkenalan konsumen terhadap toko tersebut.
- 2). Ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang membeli produk secara implusif seringkali merasa menyesal setelah live berakhir, terutama jika produk tidak sesuai ekspektasi. Ini dapat meningkatkan resiko ulasan negatif dan tingkat pengembalian produk yang tinggi.
- 3). Pengalaman Belanja yang Tidak Konsisten. Tidak semua sesi live shopping dikelola dengan profesionalisme yang sama. Ada risiko bahwa konsumen mungkin mengalami penundaan pengiriman, menerima produk yang tidak sesuai, atau menghadapi masalah dalam proses pengembalian barang. Pengalaman negatif ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap brand, terutama jika terjadi secara berulang.

### **C. Tinjauan Etika bisnis Islam Pada Pemasaran *Live Shopping* Tiktok**

Etika bisnis Islam memberikan arahan kepada pelaku usaha agar senantiasa memahami perilaku yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan oleh Allah. Etika bisnis mengatur segala kegiatan usaha dengan berpedoman pada prinsip-prinsip Islam agar masing-masing pelaku usaha maupun konsumen saling memperoleh keuntungan dan tidak merugikan salah satu pihak. Sebagaimana pemasaran live shopping yang digunakan oleh tiktok shop dalam menjalankan operasinal bisnisnya sudah memenuhi prinsip etika bisnis Islam atau belum. Berikut adalah prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis Islam:

a. Prinsip Kesatuan (Unity)

Dalam praktiknya, prinsip keesaan ini harus diterapkan oleh pengusaha Muslim dengan menjaga integritas bisnis dan menghindari tiga hal utama: pertama, menghindari kecurangan dalam hubungan dengan pekerja, pelanggan, pemasok, penjual, atau rekan bisnis; kedua, tidak tergoda untuk melakukan praktik buruk dalam bisnis karena ketakutan mereka hanya kepada Allah SWT; dan ketiga, tidak menimbun kekayaan dengan tamak atau rakus yang dapat merusak amanah seorang Muslim. Oleh karena itu setiap pengusaha bertindak bijaksana dalam menghadapi situasi demikian.

Berdasarkan penelitian tentang pemasaran live shopping di Tiktok, penjual menerapkan sistem harga coret pada produk-produk tertentu yang dapat diakses oleh semua konsumen tanpa terkecuali. Maksudnya, setiap konsumen dari kalangan

manapun memiliki kesempatan yang sama untuk mengunjungi toko online tersebut dan membeli produk dengan bonus tambahan. Tidak semua barang yang dijual di toko tersebut dipromosikan dengan harga coret, sehingga pembeli tidak terpaksa untuk segera melakukan pembelian. Penerapan sistem promosi harga coret ini mencerminkan prinsip kesatuan, karena tidak ada diskriminasi maupun paksaan dari pihak penjual. Di sisi lain, sebagian besar penjual melakukannya bukan untuk menimbun barang, melainkan sebagai strategi promosi yang sah.

b. Prinsip Keseimbangan atau Keadilan

Konsep ini juga menekankan pentingnya menjaga keadilan dalam timbangan jual beli serta menahan diri dari sifat serakah, sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan keadilan dan menghindari ketidakadilan dalam transaksi ekonomi.

Harga produk pada setiap akun pembeli berbeda-beda sebagaimana yang terdapat pada gambar 6. Tiktok dan penjual menggunakan data perilaku konsumen untuk menawarkan harga yang disesuaikan berdasarkan profil pembeli, seperti riwayat pembelian, interaksi dengan konten atau tingkat keterlibatan. Algoritma ini memungkinkan harga yang lebih rendah atau penawaran spesial bagi pembeli yang sering berbelanja atau berinteraksi dengan akun tersebut. Selain itu, tiktok dan penjual sering kali menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pembeli biaya pengiriman dan pajak dapat bervariasi di setiap daerah sehingga mempengaruhi harga akhir produk yang terlihat oleh pembeli.

Dalam konteks etika bisnis Islam, diskriminasi harga ini bisa melanggar prinsip keadilan, karena penetapan harga seharusnya berdasarkan nilai produk itu sendiri, bukan karakteristik individu pembeli. Islam menekankan adanya kesetaraan dalam penentuan harga yang bersifat objektif, sehingga setiap orang memiliki akses yang sama terhadap harga yang adil dan wajar. Selain itu, Penggunaan algoritma dan data perilaku konsumen dalam penetapan harga menimbulkan ketidakpastian atau gharar. Dalam Islam, gharar harus dihindari dalam transaksi karena dapat menyebabkan ketidakpastian dan kerugian bagi salah satu pihak. Jika pembeli tidak menyadari bahwa harga yang ditawarkan kepadanya didasarkan pada riwayat perilaku atau data yang tidak diketahuinya, ini dapat dianggap sebagai bentuk ketidakjelasan. Pembeli yang berbeda mungkin mendapatkan harga yang berbeda tanpa transparansi mengenai alasan di balik perbedaan tersebut, yang bisa menyebabkan ketidakpuasan dan ketidakadilan. Islam mengajarkan bahwa semua transaksi harus dilakukan secara transparan dan jelas (mubayyan), tanpa ada elemen yang membingungkan atau tidak diketahui oleh salah satu pihak. Dengan adanya penggunaan algoritma yang tidak diungkapkan kepada pembeli, penjual atau platform seperti Tiktok dapat melanggar prinsip ini.

Berdasarkan analisis di atas, perbedaan harga produk yang didasarkan pada algoritma perilaku konsumen dapat mengarah pada ketidakadilan dalam etika bisnis Islam jika tidak dilakukan secara transparan dan adil. Prinsip keadilan, kejelasan (gharar), dan kesetaraan dalam transaksi harus dijaga. Oleh karena itu, sistem penetapan harga yang berdasarkan profil konsumen dan geografi harus dijelaskan secara terbuka kepada pembeli agar tidak terjadi ketidakadilan atau diskriminasi yang dapat merugikan salah satu pihak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa prinsip ketidakadilan dalam perbedaan harga setiap akun pembeli belum terpenuhi.

c. Prinsip kehendak bebas

Dalam prinsip kehendak bebas, pelaku bisnis memiliki kebebasan dalam memilih bisnis yang akan dijalankan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Pelaku usaha memiliki kebebasan dalam menentukan target yang segmentasi konsumen serta produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bebas melakukan apa saja dalam berbisnis dalam arti strategi marketing yang digunakan mampu berkompetisi dengan sehat dan tidak melakukan kecurangan bahkan merugikan kompetitor lainnya.

Pada pemasaran live shopping TikTok, penjual diberi kebebasan untuk merancang strategi penjualan yang dapat menarik minat calon pembeli. TikTok memberikan keleluasaan kepada pembeli untuk memilih produk sesuai keinginan mereka, sementara penjual juga tidak dibatasi dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Melalui fitur live shopping, pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendetail mengenai produk yang akan mereka beli. Selain itu, para pembeli juga bisa berkomentar sepuasnya untuk sekedar memberikan review positif atau negative atau bertanya-tanya terkait dengan produk yang dipromosikan dapat menambahkannya ke dalam keranjang belanja TikTok sebagai tanda minat untuk membeli barang tersebut. Apabila pembeli memutuskan untuk membatalkan pesanan, mereka dapat segera mengonfirmasi pembatalan kepada penjual dengan menyertakan alasan sebelum melanjutkan ke proses pembayaran. Apabila sudah terbayar, pihak tiktok akan segera mengembalikan dana kepada pembeli. Jadi pembeli memiliki kebebasan dalam melakukan transaksi pembelian live shopping tiktok.

Para penjual memiliki kebebasan dalam menentukan strategi pemasaran, termasuk penggunaan harga coret, selama tidak melanggar aturan atau merugikan pihak lain secara langsung. Strategi harga coret ini sejalan dengan aksioma yang berkehendak bebas dalam etika bisnis Islam, karena para pelaku bisnis berhak melakukan ikhtiar untuk memajukan usahanya. Selain itu, mereka harus mempertimbangkan upaya kreatif dalam pemasaran guna mengurangi risiko kerugian, menunjukkan bahwa tindakan ini sah dan tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan pemasaran melalui live shopping tiktok tidak bertentangan dengan prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Dalam pemasaran live shopping tiktok penjual memberikan garansi barang kembali apabila terjadi kekeliruan dalam pengiriman produk atau pembeli mendapatkan produk yang cacat dan tidak sesuai pesanan. Hal ini dapat dibuktikan pada salah satu olshop di tiktok yang pernah mengalami kesalahan pengiriman produk. Penjual tersebut bertanggungjawab untuk mengganti produk sesuai dengan pesanan pembeli.



Gambar 6

Sebagaimana yang dipaparkan salah satu konsumen yang pernah mengalami salah produk kemudian penjual menggantinya sesuai barang yang ia pesan. Hal ini diperkuat dalam penelitian (Tiara, Mukhsin dan Abduh, 2024) menegaskan bahwa produk yang dipromosikan melalui live streaming harus sama persis dengan yang diterima pembeli. Apabila barang yang diterima tidak sesuai harapan atau mengalami kerusakan, pembeli berhak untuk mengajukan keluhan serta memperoleh jaminan berupa pengembalian dana atau penukaran produk.<sup>25</sup>

Sebagaimana teori prinsip etika bisnis islam tentang Tanggung jawab merupakan elemen kunci dalam prinsip etika bisnis syariah. Tanggung jawab di sini berarti kesanggupan untuk menanggung segala konsekuensi atas tindakan atau ucapan yang dilakukan. Sebagaimana firman Allah As-Shaffat: 22-24.

أَحْشُرُوا الَّذِينَ ظَلَمُوا وَأَزْوَاجَهُمْ وَمَا كَانُوا يَعْبُدُونَ ﴿٢٢﴾ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَاهْدُوهُمْ إِلَى صِرَاطِ الْجَحِيمِ ﴿٢٣﴾ وَقَفُوهُمْ إِيَّاهُمْ مَسْئُولُونَ ﴿٢٤﴾

(Diperintahkan kepada malaikat), “Kumpulkanlah orang-orang yang zalim beserta teman sejawat mereka dan apa yang dahulu mereka sembah, selain Allah, lalu tunjukkanlah kepada mereka jalan ke neraka. Tahanlah mereka (di tempat perhentian), sesungguhnya mereka akan diminta pertanggung jawaban.

Berdasarkan uraian di atas mengenai prinsip tanggung jawab, dapat disimpulkan bahwa pemasaran live shopping TikTok telah memenuhi prinsip ini dalam etika bisnis Islam. Garansi yang diberikan menunjukkan kesediaan penjual untuk bertanggung jawab atas kondisi produk yang mereka tawarkan dan kirimkan kepada pembeli. Dengan adanya garansi, kepercayaan pembeli terhadap penjual semakin meningkat, yang pada gilirannya mempererat hubungan antara keduanya dan menciptakan lingkungan transaksi yang lebih aman, adil, dan bertanggung jawab dalam konteks perdagangan digital ini.

#### e. Prinsip Kebenaran atau Kebajikan

Prinsip kebenaran yang dimaksud adalah dalam hal kejujuran dan kebajikan. Jika dikaitkan dengan aktivitas bisnis, maka prinsip kebajikan yang dimaksud adalah tentang perilaku, sikap dan niat yang benar dalam bertransaksi dimana sebuah proses untuk mendapatkan atau mengembangkan produk dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sebagaimana dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 2

<sup>25</sup> Tiara Dwi Nurdiawati and M Abduh, “Tinjuan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Dengan Metode Cash on De Live Ry ( Cod ) Pada Promosi Live Streaming Tiktok,” *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1 (2024): 140-55.

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠﴾

“...dan membantu dalam mengamalkan kebajikan dan takwa, dan tidak membantu dalam melakukan dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya.”

Prinsip kebenaran yang telah diterapkan pada pemasaran live shopping tiktok yaitu penjual menunjukkan barang sesuai dengan permintaan konsumen sehingga konsumen mendapat Gambaran dari produk yang diinginkan. Produk yang ditampilkan kepada pembeli dalam sesi live shopping TikTok harus sesuai dengan foto yang dipublikasikan dan identik dengan barang yang diperlihatkan selama siaran langsung dan mengirimkan barang sesuai yang ditunjukkan saat live berlangsung. Selain itu, penjual telah mencantumkan deskripsi produk secara detail agar pembeli memperoleh informasi produk lebih jelas ketika hendak mengambil keputusan pembelian. Apabila pembeli tidak mendapatkan barang sesuai yang ditunjukkan, maka penjual harus bertanggung jawab atas kesalahan yang telah dilakukan. Hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan pembeli sehingga ia akan melakukan pembelian secara berulang.

Dalam etika bisnis Islam, prinsip kejujuran dan kebaikan diterapkan untuk mencegah terjadinya kerugian bagi salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang ditemukan melalui observasi mengenai pemasaran live shopping tiktok yang selanjutnya dianalisis menurut teori etika bisnis islam. Pemasaran live shopping tiktok diantaranya adanya system harga coret, penulis menemukan adanya perbedaan harga di setiap akun pembeli, tersedianya kolom komentar yang memudahkan penjual mempresentasikan produk apa adanya atau tidak diseting atau direkasaya sehingga hal ini sangat membantu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ragu. Selain itu, live shopping tiktok memberikan voucher diskon yang menguntungkan penjual dan pembeli. kemudahan pembeli dalam proses transaksi dengan membebaskan pembeli dalam memilih metode pembayaran yang diinginkan.

Jika ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam maka pemasaran live shopping tiktok telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang terdiri dari prinsip kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran. Namun prinsip keadilan atau keseimbangan belum terpenuhi karena perbedaan harga produk yang didasarkan pada algoritma perilaku konsumen dapat mengarah pada ketidakadilan dalam etika bisnis Islam jika tidak dilakukan secara transparan dan adil. Oleh karena itu, sistem penetapan harga yang berdasarkan profil konsumen dan geografi harus dijelaskan secara terbuka kepada pembeli agar tidak terjadi ketidakadilan atau diskriminasi yang dapat merugikan salah satu pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Suryana. "Metode Penelitian." *Metode Penelitian Kualitatif* 3, no. 17 (2017): 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
- Alharis, Mohammad Basid. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Bmhd Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19." *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2021): 41–63. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.2672>.
- Allstarts. "Kelebihan Dan Tantangan Live Shopping Dalam Perspektif Konsumen Dan Seller," 2023. [https://www.allstars.id/blog/2024/04/16/kelebihan-dan-tantangan-live-shopping-dalam-perspektif-konsumen-dan-seller/#google\\_vignette](https://www.allstars.id/blog/2024/04/16/kelebihan-dan-tantangan-live-shopping-dalam-perspektif-konsumen-dan-seller/#google_vignette).
- Annur, Cindy Mutia. "Jumlah Pengguna Tiktok Global Bertambah Lagi Pada Kuartal 1-2023," 2023. [https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/516a3c234eb1b43/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023](https://databoks.katadata.co.id/statistik/516a3c234eb1b43/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023).
- "Ash-Shaffat @ Quran.Nu.or.Id," n.d. <https://quran.nu.or.id/ash-shaffat>.
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Ayu, Adinda, Puspita Sari, Muhammad Alhada, and Fuadilah Habib. "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung )." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>.
- Eddy Yunus. "Manajemen Strategis." Penerbit Andi, 2016, 25.
- FAUZIYAH, ZAHRA ASTI. "ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PRODUK UNDANGAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ( Studi Kasus CV All Undangan )." UNIVERSITAS SEMARANG, 2023. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0451/B.131.19.0451-15-File-Komplit-20230819024312.pdf>.
- Hamid, Ahmad Munir. "Perspektif Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Usaha Tidak Sehat." *Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora* 7 (2020): 33–61.
- Hasan, Zainol, Risma Fahrul Amin, and Fathorrozi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo." *Jurnal Al-Idarah* 4, no. 2 (2023): 1–13.
- Hermawan, Yorman. "Strategi Pemasaran Syariah Serba Tiga Puluh Lima Ribu Di Toko Zahra Colection." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) BENGKULU, 2021. [file:///E:/REFERENSI IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING/PEMASARAN SYARIAH DI TOKO ZARA COLLECTION.pdf](file:///E:/REFERENSI%20IMPLEMENTASI%20SYARIAH%20MARKETING/PEMASARAN%20SYARIAH%20DI%20TOKO%20ZARA%20COLLECTION.pdf).
- Isnayah. "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram (Studi Encorse Selebgram Di Kota Parepare)." IAIN Parepare, 2021.
- Lisman, Muhammad. "Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam." *Jurnal Islamika* 2, no. 1 (2019): 38–50. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JSI/article/view/1287>.
- Lisnawati, Iis, Titin Suprihatin, and Nanik Eprianti. "Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan

- Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Bensin Pada Pom Mini.” Prosiding Hukum Ekonomi Syariah 6, no. 2 (2020): 122–25.
- Marwanto, Deden. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, 2021.
- Nurdiawati, Tiara Dwi, and M Abduh. “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Dengan Metode Cash on De Live Ry ( Cod ) Pada Promosi Live Streaming Tiktok.” *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1 (2024): 140–55.
- Nurfajrina, Azkia. “Surah-Al-Maidah-Ayat-2-Ada-5-Larangan-Untuk-Orang-Beriman,” 2022. [https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6387522/surah-al-maidah-ayat-2-ada-5-larangan-untuk-orang-beriman#:~:text=Artinya%3A Wahai orang-orang yang beriman%2C sesungguhnya orang-,ayat 2 menurut Tafsir Kemenag.](https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6387522/surah-al-maidah-ayat-2-ada-5-larangan-untuk-orang-beriman#:~:text=Artinya%3A%20Wahai%20orang-orang%20yang%20beriman%20sesungguhnya%20orang-ayat%20menurut%20Tafsir%20Kemenag.)
- Septiani, Septiani, and M Fuad Hadziq. “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Sistem Jual Beli: Studi Kasus Di Pasar Tradisional.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4060. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9933>.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif,” 2003.
- Wardhany, Kharisma Putri Setiya. “Trend Live Streaming Shopping Dalam Strategi Pemasaran Digital Saat Ini,” 2024. [https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-trend-live-streaming-shopping-dalam-strategi-pemasaran-digital-saat-ini/#:~:text=Interaksi Real-Time%3A Salah satu,kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-trend-live-streaming-shopping-dalam-strategi-pemasaran-digital-saat-ini/#:~:text=Interaksi%20Real-Time%3A%20Salah%20satu,kepercayaan%20dan%20meningkatkan%20loyalitas%20pelanggan.)
- Widiyastuti, Anissa. “Praktik Jual Beli Di Tik Tok Shopperspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fatwa DSN-MUI. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.,” 2023.
- Wijaya, Hengki. Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018. [https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Data\\_Kualitatif\\_Ilmu\\_Pendidikan/5AFiDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Analisis+data+adalah+proses+mencari+dan+menyusun+secara+sistematis+data+yang+diperoleh+dari+hasil+wawancara,+catatan+lapangan,+dan+dokumentasi,+de.](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Kualitatif_Ilmu_Pendidikan/5AFiDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Analisis+data+adalah+proses+mencari+dan+menyusun+secara+sistematis+data+yang+diperoleh+dari+hasil+wawancara,+catatan+lapangan,+dan+dokumentasi,+de.)
- Zamzam, Fakhry, and Havis Aravik. Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan. Sleman: Deepublish (CV. Budi Utama), 2020. [https://www.google.co.id/books/edition/Etika\\_Bisnis\\_Islam\\_Seni\\_Berbisnis\\_Keberk/obfpDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+syariah+adalah+sebuah+disiplin+bisnis+strategis+yang+mengarahkan+proses+penciptaan,+penawaran+dan+perubahan+values+dari+suatu+inisiator+.](https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Bisnis_Islam_Seni_Berbisnis_Keberk/obfpDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran+syariah+adalah+sebuah+disiplin+bisnis+strategis+yang+mengarahkan+proses+penciptaan,+penawaran+dan+perubahan+values+dari+suatu+inisiator+)
- Zulfa, Nurhajjah, Nila Nur Millah, Nuratin Nuratin, and Kartika Novitasari. “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam.” *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2023): 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.vii2.64>.