

TikTok Shop: Fenomena Belanja Online Generasi Muda, antara Kemudahan dan Keamanan Transaksi

Ardina Fernanda¹, Wahyuning Widhi Priyana², Cucu Surahman³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: ardinafernanda@upi.edu¹, wahyuningw23@upi.edu², cucu.surahman@upi.edu³

Article History:

Received: 25 April 2025

Revised: 22 Mei 2025

Accepted: 26 Mei 2025

Keywords: *TikTok Shop, pengalaman pengguna, hukum dan islam*

Abstract: *TikTok Shop telah menjadi platform e-commerce yang berkembang pesat dan populer di kalangan masyarakat untuk transaksi jual beli online. Dalam konteks Islam, transaksi jual beli harus mematuhi prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, keadilan, kesepakatan yang saling menguntungkan, dan bebas dari gharar, riba, dan penipuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik jual beli online di TikTok Shop dari perspektif pengguna, dengan fokus pada tinjauan hukum Islam dan etika bisnis. Metode yang digunakan adalah wawancara daring dengan pendekatan kualitatif. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari pengguna aktif TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, persepsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi pengembang platform e-commerce dan pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna di TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Khususnya di kalangan anak muda, TikTok telah muncul sebagai salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. TikTok mampu memberikan materi yang menarik dan relevan kepada pemirsanya karena algoritmanya yang cerdas dan gaya video pendek yang menawan. Sejak debutnya, basis pengguna telah berkembang secara signifikan, dengan jutaan orang secara aktif menonton dan membuat film selama berjam-jam. Rahasia kesuksesan TikTok bukan hanya karena kontennya yang inovatif, tapi juga kemampuannya untuk menumbuhkan basis pengguna yang dinamis dan mendorong komunikasi. Fitur-fitur seperti tantangan, duet, dan efek khusus memungkinkan pengguna untuk bekerja sama dan berkomunikasi, menghasilkan pengalaman sosial yang khas (Simanjuntak & Sari, 2023).

Melalui fungsi TikTok Shop, TikTok telah mulai menyelidiki kemungkinan e-commerce seiring dengan pertumbuhan penggunaannya. Fitur ini menjadikan aplikasi ini sebagai platform e-commerce yang menarik secara visual dengan memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli barang langsung dari aplikasi. Dengan memadukan konten video dengan pengalaman berbelanja, TikTok Shop memungkinkan pelanggan untuk menelusuri barang dengan cara yang

lebih dinamis dan menarik. Influencer dapat, misalnya, membuat video yang mendemonstrasikan cara menggunakan produk, memberikan ulasan, atau bahkan membongkar produk tersebut untuk memancing rasa ingin tahu dan mendorong pembelian (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Meningkatnya popularitas belanja sosial adalah faktor lain yang berkontribusi terhadap kemunculan TikTok Shop. Karena platform media sosial memungkinkan pengguna untuk melihat saran dari teman atau influencer yang mereka ikuti, mereka sekarang memilih untuk membeli di sana. Dengan mengembangkan pengalaman berbelanja tanpa batas yang memungkinkan pengguna untuk menemukan hal-hal yang mereka lihat di video tanpa harus keluar dari aplikasi, TikTok memanfaatkan tren ini. Selain meningkatkan kenyamanan pelanggan, hal ini juga memberikan peluang yang luar biasa bagi penjual dan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Nurhasanah et al., 2023).

Selain itu, TikTok Shop menyediakan sejumlah alat untuk membantu para pedagang, termasuk pilihan iklan yang memungkinkan bisnis memasarkan barang mereka dengan benar dan analitik untuk memantau kesuksesan produk. Hasilnya, TikTok menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi perusahaan selain sebagai platform untuk bersenang-senang. TikTok Shop adalah alat yang dapat digunakan oleh merek untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan penjualan di kalangan pelanggan muda (Sa'adah et al., 2022).

Secara keseluruhan, keberhasilan TikTok sebagai platform media sosial dan munculnya TikTok Shop sebagai komponen e-commerce yang mencolok secara visual menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat. TikTok berhasil menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi konsumen, influencer, dan pemasar dengan memadukan belanja dengan hiburan. Hal ini menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen dapat membuka jalan baru untuk meraih kesuksesan di dunia digital (Simanjuntak & Sari, 2023).

Rahasia kesuksesan TikTok bukan hanya karena kontennya yang inovatif, tetapi juga kemampuannya untuk menumbuhkan basis pengguna yang dinamis dan mendorong komunikasi. Fitur-fitur seperti tantangan, duet, dan efek khusus memungkinkan pengguna untuk bekerja sama dan berkomunikasi, menghasilkan pengalaman sosial yang khas (Simanjuntak & Sari, 2023).

Perilaku belanja online melalui tiktok shop pada generasi Z perspektif ekonomi Islam penting untuk dicatat bahwa dalam konteks konsumsi ekonomi Islam, terdapat aspek etika yang harus dipertimbangkan (Rahmawati, L. 2024).

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk memahami perspektif pengguna terhadap jual beli online di TikTok Shop, termasuk aspek hukum dan etika Islam. Dengan memahami persepsi pengguna tentang kemudahan dan keamanan, serta mengevaluasi kesesuaian praktik jual beli dengan prinsip-prinsip hukum dan etika Islam, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan e-commerce yang lebih adil dan sesuai dengan nilai-nilai agama dan hukum. TikTok banyak digunakan oleh berbagai kalangan usia dari Gen Z hingga milenial menggunakan tiktok sebagai media sosial yang populer. Terdapat banyak fitur yang ditawarkan dalam platform tiktok salah satunya fitur belanja online (Tiktok Shop) dan untuk memahami apa yang memotivasi pengguna untuk berbelanja di TikTok Shop dan bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan platform tersebut.

"Program afiliasi TikTok bisa berjalan sesuai dengan hukum ju'alah apabila dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Afiliasi ini memiliki definisi yang sama dengan akad jualah yang berdasar pada Al-Quran surat Yusuf ayat 72. Akad Ju'alah harus sesuai dengan rukun dan syarat, tidak mengandung gharar" (Zulfa et al., 2023).

Dari sudut pandang Dalam perspektif Islam , transaksi pembelian di TikTok Shop haruslah berpegang pada asas-asas seperti transparansi , kejujuran, dan tidak termasuk transparansi, kejujuran, dan tidak termasuk unsur penipuan (gharar) atau riba. unsur penipuan (gharar) atau riba. Praktik praktik penjualan barang melalui TikTok Shop dapat dikatakan sah apabila sesuai dengan kaidah dan hukum Islam , seperti jual beli barang-barang, jual beli barang , dan harga yang tertera dengan jelas .melalui TikTok Shop dapat dikatakan sah apabila berpegang teguh pada prinsip dan hukum Islam , seperti jual beli , penjualan barang , serta mencantumkan harga secara jelas . Namun , jika harga penjualan barang yang tidak sesuai atau penjualan barang ilegal akan dianggap haram karena merugikan orang lain dan tidak sesuai dengan hukum Islam .Dan barang yang tidak mematuhi hukum Islam , hal itu mungkin dianggap haram karena mendiskreditkan orang lain dan tidak mengikuti hukum Islam .jika terjadi pelanggaran hukum Islam , maka hal tersebut bisa jadi haram karena merugikan pihak lain dan tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan dan keamanan dalam berbelanja di TikTok Shop, terutama dalam perspektif hukum dan etika Islam. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi apakah praktik jual beli yang terjadi di platform tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi. Selain itu, penelitian ini menelusuri berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk bagaimana aspek hukum Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakjelasan), dan penipuan, dapat mempengaruhi kepercayaan serta preferensi pengguna dalam bertransaksi di TikTok Shop.

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami serta menganalisis motivasi dan pengalaman pengguna dalam berbelanja di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana aspek hukum dan etika Islam berperan dalam transaksi yang terjadi di platform tersebut. Dengan menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam ekosistem jual beli di TikTok Shop serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara dengan pengguna TikTok Shop berusia 18-25 tahun untuk memahami pengalaman dan persepsi mereka terhadap belanja online di e-commerce. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai motivasi dan perilaku konsumen. Langkah-langkah yang dilalui dalam penelitian ini meliputi pemilihan partisipan, pengembangan panduan wawancara, dan pelaksanaan wawancara secara daring. Melalui proses ini, peneliti dapat mengumpulkan narasi dan pandangan pengguna e-commerce Tik Tok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi mengenai fenomena jual beli online di TikTok Shop, kami menghadirkan sejumlah narasumber dengan perspektif unik sebagai pengguna aktif platform tersebut. Para narasumber ini terdiri dari individu berusia 18 hingga 25 tahun yang telah memanfaatkan TikTok Shop untuk berbagai keperluan. Mereka mewakili generasi muda yang melek digital, yang melihat TikTok Shop tidak hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup, tetapi juga sebagai ruang untuk mengeksplorasi tren terkini, produk-produk kreatif, dan penawaran dari penjual lokal. Dengan rentang usia yang relatif dekat, para narasumber ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana TikTok Shop telah menjadi bagian integral dari gaya hidup digital generasi muda, dengan perbedaan preferensi dan pengalaman yang memperkaya pemahaman kita tentang dinamika jual beli online di era media sosial.

Pengalaman berbelanja di TikTok Shop memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana panggung media sosial ini telah berubah menjadi ruang e-commerce yang lazim, terutama di kalangan anak muda. Beberapa narasumber, dengan keterlibatan yang positif dan ketertarikan pada kelengkapan barang serta biaya yang terjangkau, mencerminkan pergeseran pelanggan yang mencari kenyamanan dan nilai uang dalam berbelanja online. Sementara itu, narasumber lain, yang menilai pengalamannya cukup baik dan membandingkannya dengan platform e-commerce lain, menyoroti pentingnya survei barang dalam membuat pilihan. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang menyatakan bahwa survei online memiliki dampak penting pada kepercayaan pembeli dan keputusan pembelian. Menurut (Chevalier & Mayzlin, 2006), “Ulasan positif dapat meningkatkan transaksi barang secara keseluruhan, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi barang dan penjual.” Oleh karena itu, keberadaan ulasan informatif di TikTok Shop merupakan faktor penting yang meningkatkan keterlibatan belanja dan kepuasan pelanggan dalam memilih produk.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu daya tarik utama TikTok Shop, terutama bagi pengguna baru. Beberapa narasumber menyatakan bahwa mereka sangat mudah menemukan produk yang diinginkan, menunjukkan efektivitas fitur pencarian dan rekomendasi produk di platform ini. Fitur live shopping dinilai sangat membantu karena memungkinkan narasumber untuk melihat detail produk secara langsung, menyerupai pengalaman berbelanja offline. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen yang semakin menginginkan interaksi real-time dan informasi lengkap sebelum membeli. Sementara itu, narasumber lain menilai TikTok Shop cukup mudah digunakan, menunjukkan bahwa platform ini memiliki antarmuka yang relatif user-friendly. Meskipun tidak menyoroti fitur spesifik, narasumber ini menekankan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi yang lancar untuk scroll dan tidak membuat perangkat overheat. Hal ini menunjukkan bahwa optimasi performa aplikasi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Perasaan aman dalam bertransaksi online menjadi aspek krusial yang diperhatikan oleh pengguna, termasuk beberapa narasumber. Beberapa narasumber merasa aman bertransaksi di TikTok Shop karena keyakinannya bahwa platform tersebut menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna. Hal ini sejalan dengan prinsip perlindungan data pribadi yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia, yang mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk melindungi data pribadi pengguna dari akses ilegal dan penyalahgunaan. Dari perspektif hukum, hal ini berkaitan dengan kepastian hukum dalam transaksi e-commerce, di mana platform digital harus menyediakan mekanisme pembayaran yang aman dan melindungi hak konsumen. Lebih lanjut, rasa aman dalam bertransaksi juga dapat

dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan yang menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dalam Islam, misalnya, konsep "al-amanah" (kepercayaan) dan "al-'adl" (keadilan) menjadi prinsip penting dalam muamalah (interaksi sosial), termasuk dalam jual beli. Platform digital yang menjamin keamanan transaksi dan melindungi hak konsumen dapat dipandang sebagai wujud dari penerapan nilai-nilai keagamaan tersebut.

Transparansi harga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen di platform e-commerce. Beberapa narasumber menilai harga di TikTok Shop 'sangat terjangkau', menunjukkan bahwa platform ini berhasil menawarkan produk dengan harga kompetitif. Meskipun sebagian besar harga dianggap jelas dan adil, beberapa narasumber mengingatkan perlunya ketelitian dalam memahami promo dan biaya tambahan, menunjukkan bahwa ada potensi ketidakjelasan informasi yang perlu diperhatikan oleh platform. Sementara itu, beberapa narasumber memiliki pendekatan yang lebih kritis dalam menilai transparansi harga. Ia aktif mencari akun asli penjual dan mempertimbangkan korelasi antara harga, kualitas, dan informasi produk yang diberikan. Hal ini menunjukkan kesadaran konsumen akan pentingnya informasi yang lengkap dan akurat untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. Kedua perspektif ini menyoroti dinamika transparansi harga di TikTok Shop. Di satu sisi, platform ini menawarkan harga yang kompetitif dan menarik. Di sisi lain, konsumen perlu memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk menilai kredibilitas penjual, memahami detail penawaran, dan membandingkan harga dengan cermat sebelum memutuskan untuk membeli.

Kejujuran penjual menjadi pondasi penting dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan bisnis di platform digital, termasuk Tik Tok Shop. Beberapa narasumber menekankan pentingnya kejujuran penjual, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan integritas dan kredibilitas pihak yang mereka ajak bertransaksi. Beberapa narasumber aktif mengecek ulasan dan rating penjual sebagai indikator kejujuran, sementara beberapa narasumber mencari akun asli penjual dan membaca ulasan untuk memastikan keaslian produk dan reputasi penjual. Tindakan ini mencerminkan nilai-nilai etika dan moral yang melekat dalam diri konsumen. Dalam berbagai agama, kejujuran dipandang sebagai prinsip utama dalam berinteraksi dan bermuamalah. Islam, misalnya, menekankan pentingnya "siddiq" (jujur) dalam setiap perkataan dan perbuatan, termasuk dalam jual beli. Rasulullah SAW bersabda: "Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (memilih) selama mereka belum berpisah. Jika mereka jujur dan menerangkan (keadaan barang), maka mereka akan diberkahi dalam jual belinya. Namun jika mereka berbohong dan menyembunyikan (cacat barang), maka berkah jual beli mereka akan hilang." (HR. Bukhari dan Muslim). Kutipan hadis tersebut menegaskan bahwa kejujuran merupakan kunci keberkahan dalam berdagang. Dalam konteks Tik Tok Shop, penjual yang jujur dan transparan akan mendapatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kelangsungan bisnis mereka. Sebaliknya, ketidakjujuran akan merugikan penjual dalam jangka panjang, karena dapat menimbulkan kekecewaan dan hilangnya kepercayaan dari konsumen.

Influencer marketing telah menjadi strategi yang powerful di platform digital, termasuk Tik Tok Shop. beberapa narasumber mengaku terpengaruh oleh rekomendasi influencer karena adanya manfaat seperti diskon, voucher, dan pengiriman cepat. Hal ini menunjukkan bahwa influencer dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan menawarkan nilai tambah bagi konsumen. Sementara itu, beberapa narasumber memiliki pendekatan yang lebih selektif. Ia mempertimbangkan kesamaan karakteristik dengan influencer, misalnya dalam hal jenis kulit, sebelum menerima rekomendasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas

influencer marketing juga bergantung pada relevansi dan kedekatan antara influencer dengan target audiens. Kedua perspektif ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop. Namun, penting untuk diingat bahwa konsumen harus bijak dalam menyaring informasi dan tidak mudah tergoda oleh promosi atau endorsement dari influencer. Islam mengajarkan pentingnya "tafakkur" (berpikir kritis) dan "tabayyun" (mencari kebenaran) sebelum mengambil keputusan, termasuk dalam hal berbelanja. Konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan, dan manfaat produk secara objektif, serta tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kesadaran akan prinsip-prinsip hukum Islam dalam bertransaksi online semakin meningkat di kalangan pengguna Muslim. Beberapa narasumber memahami bahwa transaksi di TikTok Shop harus terbebas dari riba dan bunga, menunjukkan pemahamannya tentang larangan riba dalam Islam. Ia juga berusaha memilih penjual terpercaya, memastikan produk sesuai deskripsi, dan menghindari transaksi yang tidak transparan, yang mencerminkan penerapan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam bermuamalah. Sementara itu, beberapa narasumber fokus pada kehalalan produk yang akan dibeli, menunjukkan kepeduliannya terhadap aspek halal dan haram dalam konsumsi. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang mewajibkan umat Muslim untuk mengonsumsi makanan dan produk halal. Kedua perspektif ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim semakin memperhatikan aspek-aspek syariah dalam bertransaksi online. Prinsip-prinsip seperti larangan riba, kewajiban menjual beli secara jujur dan transparan, serta keharusan mengonsumsi produk halal, menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepatuhan terhadap etika bisnis menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan platform e-commerce. beberapa narasumber menilai bahwa praktik jual beli di TikTok Shop 'cukup mematuhi' etika bisnis, khususnya dalam hal transparansi harga dan kemudahan bertransaksi. Namun, ia juga menyoroti adanya penjual yang 'kurang jujur' dalam mendeskripsikan produk, sehingga menuntut ketelitian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop telah menerapkan berbagai kebijakan untuk menjaga etika bisnis, masih terdapat pelaku usaha yang melakukan praktik tidak etis. Sementara itu, beberapa narasumber 'kurang tahu' terkait etika bisnis, mengindikasikan perlunya peningkatan literasi dan kesadaran konsumen mengenai hak dan kewajibannya dalam bertransaksi online. Pemahaman etika bisnis dapat membantu konsumen untuk lebih kritis dalam memilih penjual, menilai penawaran, dan menyelesaikan permasalahan yang mungkin timbul. Dalam konteks ini pembeli mempunyai hak dan kewajiban yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam Islam, transaksi jual beli harus memenuhi prinsip kejujuran (shidq), keadilan ('adl), dan tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan konsep akad dalam muamalah, yang mengharuskan adanya transparansi dalam informasi produk serta kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kedua responden merasa puas dengan layanan platform ini baik beberapa narasumber maupun beberapa narasumber memiliki pengalaman yang sama, yaitu belum pernah mengalami masalah saat berbelanja di TikTok Shop. Keduanya merasa bahwa layanan yang diberikan oleh platform ini sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, mulai dari kesesuaian produk hingga ketepatan waktu pengiriman. Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop, dalam pengalaman kedua narasumber, telah memenuhi standar yang sesuai dengan prinsip transaksi Islam dan hukum perlindungan konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop dapat memberikan pengalaman belanja yang baik bagi sebagian pengguna, tetap diperlukan

pengawasan dan regulasi yang lebih ketat agar semua transaksi berjalan adil dan aman bagi semua pihak.

Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari penjual yang melakukan promosi melalui fitur live shopping. Dengan strategi pemasaran yang menarik dan interaktif, banyak pengguna tertarik untuk berbelanja di platform ini. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk di TikTok Shop. Menurut beberapa narasumber lebih mempertimbangkan harga dan kualitas, sementara beberapa narasumber lebih mengandalkan rekomendasi dari orang lain dalam membeli produk di TikTok Shop. Kedua faktor ini sama-sama berperan dalam membentuk keputusan konsumen, tergantung pada preferensi masing-masing individu. Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian harus berdasarkan kejujuran, tidak boros, dan mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli. Sedangkan dalam hukum perlindungan konsumen, penting bagi penjual untuk memberikan informasi yang benar agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan tepat.

Dalam transaksi jual beli, Islam menetapkan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi untuk menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak. Dua konsep utama dalam ekonomi Islam yang sering menjadi perhatian adalah gharar (ketidakpastian) dan riba (keuntungan berlebih yang tidak adil). Gharar merujuk pada ketidakjelasan dalam suatu transaksi yang dapat menyebabkan ketidakadilan, sementara riba sering dikaitkan dengan bunga dalam sistem keuangan yang bersifat eksploitatif. Beberapa narasumber berpendapat bahwa TikTok Shop memiliki potensi gharar dan riba, tergantung pada praktik transaksinya, dan beberapa narasumber merasa bahwa meskipun ada unsur gharar dalam beberapa transaksi, riba tidak terjadi jika dilakukan dengan cara yang benar. Dalam perspektif Islam dan hukum, transaksi yang sah harus transparan, tidak mengandung penipuan (gharar), dan tidak melibatkan riba. Oleh karena itu, TikTok Shop sebagai platform e-commerce perlu lebih memperhatikan aspek transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip ekonomi syariah, agar transaksi yang dilakukan lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai keadilan.

Kepuasan pelanggan dalam e-commerce merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlanjutan sebuah platform. TikTok Shop, sebagai platform belanja berbasis media sosial, memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan e-commerce konvensional karena mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kepuasan pelanggan di TikTok Shop bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, harga, serta kecepatan pengiriman. Beberapa narasumber memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menilai kepuasan mereka setelah berbelanja di TikTok Shop. Beberapa narasumber lebih berhati-hati dalam menilai kepuasan, sedangkan beberapa narasumber lebih puas dan bersedia merekomendasikan platform ini. Jika barang yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas, maka kepuasan bisa berkurang, seperti yang disampaikan oleh beberapa narasumber. Dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan dalam variasi produk dan kecepatan pengiriman, tetapi ada kekhawatiran mengenai kualitas barang yang diterima.

Pengalaman berbelanja di TikTok Shop dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya memberikan kesan yang berbeda bagi setiap pengguna. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan platform e-commerce lainnya. Berbeda dengan e-commerce konvensional yang mengandalkan pencarian produk berdasarkan kategori dan ulasan, TikTok Shop lebih menonjolkan konten video dan live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual, kreator, dan pembeli. Beberapa narasumber menilai bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan dalam jumlah iklan yang lebih sedikit

dibandingkan platform lain, sehingga pengalaman berbelanja terasa lebih nyaman tanpa terlalu banyak promosi mengganggu. Beberapa narasumber lebih menyoroti keunikan TikTok Shop dalam integrasi dengan kreator dan video, yang membuat pengalaman belanja lebih interaktif dan menyenangkan dibandingkan e-commerce tradisional. Dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan dalam pengalaman belanja yang lebih alami dan interaktif dibandingkan e-commerce lain. Beberapa narasumber lebih menghargai minimnya iklan, sementara beberapa narasumber lebih menyukai aspek interaksi dengan konten kreator.

TikTok Shop masih memiliki ruang untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna, terutama dalam hal fitur dan keamanan. Beberapa narasumber mengusulkan fitur untuk menjaring toko berdasarkan wilayah, yang dapat mempermudah pembeli dalam menemukan penjual terdekat dan mempercepat proses pengiriman. Sementara itu, beberapa narasumber menyoroti perlunya penyempurnaan filter pencarian agar pengguna lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, beberapa narasumber juga menekankan pentingnya verifikasi lebih ketat terhadap penjual untuk meningkatkan keamanan transaksi dan mengurangi risiko penipuan. Dapat disimpulkan bahwa beberapa narasumber lebih fokus pada peningkatan aspek kenyamanan dalam pencarian toko berdasarkan lokasi, sementara beberapa narasumber lebih menyoroti efisiensi pencarian produk serta keamanan transaksi. Dengan menggabungkan kedua perspektif ini, TikTok Shop dapat menjadi platform yang lebih terpercaya dan ramah pengguna, sesuai dengan prinsip dalam Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, dan perlindungan hak konsumen dalam transaksi.

Harapan terhadap perkembangan TikTok Shop di masa depan mencerminkan pentingnya kepatuhan terhadap hukum Islam dan etika bisnis dalam transaksi digital. beberapa narasumber menekankan bahwa keberhasilan TikTok Shop dalam memenuhi standar etika dan hukum Islam memerlukan kerja sama dari berbagai pihak, termasuk platform itu sendiri, penjual, konsumen, dan pemerintah. Dengan kesadaran yang lebih tinggi, regulasi yang baik, serta penerapan teknologi yang tepat, TikTok Shop dapat menjadi platform yang menguntungkan secara ekonomi sekaligus memberikan dampak sosial dan spiritual yang positif. Sementara itu, beberapa narasumber lebih spesifik dalam harapannya, yaitu agar TikTok Shop menghindari penjualan produk yang mengandung unsur haram serta meningkatkan transparansi dan perlindungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa selain kepatuhan terhadap regulasi, aspek moral dan kesesuaian produk dengan prinsip Islam juga menjadi perhatian utama. Dapat disimpulkan bahwa kedua pandangan sepakat akan pentingnya keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam serta etika bisnis. Dalam perspektif Islam, prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam jual beli sangat ditekankan agar tidak terjadi gharar (ketidakpastian) atau penipuan. Dari sisi hukum, regulasi e-commerce harus memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan standar yang aman dan etis, sehingga tidak merugikan konsumen. Jika TikTok Shop dapat menerapkan prinsip-prinsip ini dengan baik, maka platform tersebut berpotensi menjadi contoh e-commerce yang tidak hanya sukses secara finansial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap pengalaman beberapa narasumber, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif, terutama bagi generasi muda, dengan kemudahan penggunaan dan daya tarik fitur live shopping. Namun, terdapat beberapa catatan penting dari para narasumber, antara lain perlunya peningkatan

keamanan transaksi, transparansi harga, dan kejujuran penjual. Selain itu, kesadaran akan prinsip hukum Islam dan etika bisnis, serta peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Harapan ke depan adalah agar TikTok Shop dapat terus berkembang dengan mengedepankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan perlindungan konsumen, serta mematuhi regulasi yang berlaku.

DAFTAR REFERENSI

- Afkar, M. A. & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *JURNAL UNITEK*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Zulfa, S., Hakim, A., Laksana, M. Z., Ivana, L., & Setyawan, P. Y. (2023). *Pandangan Hukum Islam Ju'alah Terhadap Sistem Komisi pada Program Afiliasi Tiktok*. 07(02).
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806.
- Generasi, F. T. K. S. K. (2022). Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial tiktok (studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi z pada online shop smilegoddess di media sosial tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1).
- Farhansyah, M. R. (2024). *Dampak penutupan dan pembukaan kembali Tiktok Shop pada perkembangan UMKM di bidang Fashion dalam perspektif ekonomi syariah: Studi kasus di Pasar Ujung Berung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Ebi*, 5(2), 46-56.