



Analisis Bay' Gharar Dalam Aplikasi Tiktok

Husnul Khatimah¹, Nuradi², Sinta Amalia³, Faizah Kamilah⁴, Humairah Az-Zahra Taslim⁵

1.2.3.4.5 Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab Ar Raayah, Sukabumi, Indonesia

Article Info

Article History

Submitted 07-01-2025

Revised 20-02-2025

Accepted 25-02-2025

Published 07-03-2025

Keywords:

TikTok,
TikTok Serok,
TikTok Capit,
Online selling,
Buying

Correspondence:

husnul.khatimah@arraayah.ac.id

Abstract

The development of technology has had a huge impact on economic growth, especially with the emergence of online buying and selling platforms. Among those that are currently viral in Indonesia is TikTok with the TikTok Shop feature. This research is an analytical study with the aim of knowing the element of gharar in the TikTok Serok and TikTok Capit trade on the TikTok platform. Gharar is uncertainty in buying and selling transactions that can occur in the contract, object, price, and time of handover which is forbidden in Islam. Data from the research is obtained from the results of literature studies by reviewing journals, books, articles and documents which are then analyzed descriptively qualitative. The results of the study indicate that the unclear nature of the object purchased through live TikTok Serok and TikTok Capit is a gharar of the majhul type of sale and al ma'juz 'an taslimih. Because this system can cause losses to buyers and sellers due to the uncertainty of each item and the price per item contained in a single claw or spade.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi, terutama dengan munculnya platform jual beli online. Diantaranya yang sedang viral di Indonesia adalah TikTok dengan fitur TikTok Shop. Penelitian ini merupakan penelitian analisis dengan tujuan untuk mengetahui unsur gharar dalam jual beli TikTok Serok dan TikTok Capit pada platform TikTok. Gharar adalah ketidakpastian dalam transaksi jual beli yang dapat terjadi pada akad, objek, harga, dan waktu serah terima yang diharamkan dalam Islam. Data dari penelitian diperoleh dari hasil studi kepustakaan dengan mengkaji jurnal, buku, artikel dan dokumen yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakjelasan objek yang dibeli melalui live TikTok Serok dan TikTok Capit merupakan gharar jenis jual beli majhul dan al ma'juz 'an taslimih. Karena sistem ini dapat menimbulkan kerugian bagi pembeli dan penjual karena ketidakjelasan setiap barang dan harga per barang yang terdapat dalam satu serok atau sekop.

A. PENDAHULUAN

Praktik jual beli di era teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat terlebih dengan adanya jual beli berbasis *online*. Jual beli *online* merupakan transaksi jual beli yang bergantung pada media elektronik seperti *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet. Transaksi dengan jenis ini sangat fleksibel tanpa

mengenai ruang dan waktu, juga tidak mengharuskan adanya pertemuan antara penjual dan calon pembeli, karena itu banyak penjual dan *customer* yang beralih menggunakan sistem ini (Fajrussalam et al., 2023).

Dalam perspektif Islam transaksi jual beli pada dasarnya adalah *mubah* (dibolehkan) karena amalan ini pun dipraktikkan oleh Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* dan para sahabatnya (Al-Khin & Al-Bugha, 2020 ;Ibdalsyah & Hendri, 2014; Alim, 2016). Disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan Zubair bin Awwam *Raḍiyallahu 'anhu* bahwasanya oleh Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bersabda:

لَأَنْ يَأْخُذَ أَحَدُكُمْ حَبْلَهُ، فَيَأْتِيَ بِحُزْمَةِ الْحَطَبِ عَلَى ظَهْرِهِ، فَيَبِيعَهَا، فَيَكُفَّ اللَّهُ بِهَا وَجْهَهُ خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ النَّاسَ أَعْطَوْهُ أَوْ مَنَعُوهُ

“Agar seorang di antara kalian mengambil talinya lalu pergi mencari seikat kayu bakar dan membawanya di atas punggungnya kemudian menjualnya, maka Allah akan mencukupkannya dengan itu, dan hal itu lebih baik baginya daripada meminta-minta kepada manusia, entah diberinya atau ditolaknyanya”.(HR. Bukhari)

Begitu pun halnya dengan jual beli *online*, dengan syarat transaksi ini terhindar dari *gharar* atau ketidakjelasan. *Bay' gharar* adalah jual beli yang mengandung unsur penipuan karena ketidakjelasan objek dan pelaksanaannya baik itu dari segi kualitas, kuantitas, harga, dan waktu pengiriman (Nahdiah & Hidayatullah, 2019; Fauzia, 2019).

Di Indonesia *e-commerce* sudah ada sejak tahun 2000-an namun baru mulai diminati masyarakat pada tahun 2014 (Permana et al., 2021). Pada September 2023 pemerintah Indonesia melarang pelaksanaan jual beli *online* menggunakan platform TikTok yang hanya berbasis *social commerce*. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak tahun 2018, yang meskipun sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, namun pada 2020-an ia kembali bisa mendapatkan popularitasnya dengan mengembangkan banyak fitur-fitur baru, salah satunya adalah TikTok Shop (Nurjannah et al., 2023).

TikTok Shop menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti celana, sepatu, tas, dan yang lainnya. Pelanggan tertarik untuk melakukan jual beli karena TikTok Shop memberikan kemudahan dalam pembayaran di setiap saluran *e-commerce*-nya (Ritonga et al., 2023). Juga harga yang didapatkan sangat terjangkau, dimana ia menawarkan promosi

diskon dan gratis ongkos kirim kepada konsumen (Supriyanto et al., 2023; Ngongo & Lena, 2024).

TikTok Shop berbeda dengan toko *online* lainnya, karena ia memiliki fitur menarik berupa fitur *live Streaming* untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Bashori et al., 2023; Muawiyah et al., 2023). Metode penjualan yang digunakan bervariasi, membuat Anda tertarik untuk menjadi pelanggannya. Salah satu metode jual beli yang marak adalah metode serok barang dan capit dalam *live streaming* TikTok Shop. Dalam serok barang, pembeli hanya bisa mendapat barang sesuai dengan hasil serokan penjual dari keranjang. Barang yang dijual dalam satu keranjang bermacam-macam, ada produk kecantikan, *snack*, dan lainnya. Penjual melakukan proses serok barang atau capit dengan berbagai cara seperti tutup mata, atau memalingkan wajah (Nurjannah et al., 2023).

Syariat Islam telah mengatur secara rinci dalam pembahasan muamalat, di antaranya jual beli. Terdapat beberapa rukun dan syarat dalam jual beli yaitu: 1) Adanya penjual dan pembeli, 2) Adanya barang yang diperjual belikan, yang disyaratkan *Al-Ilmu* (barang diketahui oleh penjual dan pembeli), maka tidak diperbolehkannya menjual sebuah baju dari setumpuk baju, yang disebut dengan *gharar*, 3) Adanya alat penukar, 4) Ijab dan *qabūl* (Az-Zuhaily, n.d.; Ibdalsyah & Tanjung, 2014).

Ketidakpastian barang yang dibeli dalam TikTok Shop baik dari segi jenis barang, kualitas, maupun kuantitasnya menjadi salah satu permasalahan dalam jual beli. Karena menyebabkan kerugian pada salah satu pihak dan mengandung unsur penipuan. Jual beli dengan cara seperti ini menyebabkan penghambatan ekonomi suatu negara untuk berkembang.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu, *Pertama*, "Analisis Gharar Dalam Obyek Jual Beli Online" yang menunjukkan adanya unsur *gharar* dalam transaksi *online* berupa *dropsip* karena ketidakjelasan ketersediaan barang dan waktu penyerahan, dan dalam transaksi berupa *mystery box* karena ketidakpastian objek (Najib & Abduh, 2023). *Kedua* "Analisis Bai' Gharar Terhadap Jual Beli Follower Di Instagram" yang menyatakan bahwa jual beli *follower* mengandung unsur *gharar* jika akun yang dijual merupakan akun kloning yang diperoleh tanpa izin dan tanpa melalui aplikasi (Nahdiah & Hidayatullah, 2019). *Ketiga*, penelitian terkait "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online", dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa jual beli *online* dengan syarat tidak mengandung unsur penipuan

dan telah memenuhi semua syarat dan rukun jual beli dalam Islam (Afifah & Musyafa'ah, 2019).

Dari penjabaran penelitian sebelumnya maka yang membedakan penelitian ini dengan studi yang sudah ada sebelumnya yaitu dengan menyempitkan objek penelitian pada aplikasi TikTok dan berfokus pada unsur *bay' gharar* di fitur TikTok Shop. Maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui unsur *gharar* dalam praktik jual beli *online* di aplikasi TikTok.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filosofi yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah (eksperimen) di mana peneliti sebagai alat dan tekniknya (Sugiyono, 2022; Abdussamad, 2021).

Penulis menggunakan metode kepustakaan (*library research*), dengan cara mengkaji buku-buku, jurnal dan bahan-bahan lainnya untuk mengumpulkan data mengenai praktik *bay' gharar* di platform TikTok, yang menasar pada metode TikTok capit dan TikTok serok di *live streaming* TikTok Shop.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Bay' Gharar*

Gharar secara bahasa berasal dari kata *al khatr* dan *at ta'riyd lilhlak* (Al-Arabiyyah, 2011) yang berarti bahaya dan hal yang mengarah pada kehancuran, maka bisa disimpulkan bahwa *bay' gharar* adalah jual berbahaya karena adanya hal yang kurang jelas dan tidak diketahui penjual ataupun pembeli.

Menurut Imam Al Qarafi *gharar* adalah akad jual beli yang tidak diketahui dengan tegas efeknya akan terlaksana atau tidak. Karena itu 4 ulama *mazāhib* bersepakat bahwa hukum *bay' gharar* adalah haram, disebutkan dalam Shahih Muslim bahwa:

عن أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Abu Hurairah berkata: Rasulullah—Ṣalallahu ‘alaihi wa sallam—melarang jual beli haṣah (membeli tanah dengan melempar batu kerikil) dan jual beli gharar”. (Shan’ani, 2012).

Adapun pengertian *gharar* menurut Zamir Iqbal dan Abbas Mirrakhor mendefinisikan *gharar* sebagai “ketidakpastian atau ambiguitas yang disebabkan oleh kurangnya informasi atau kendali dalam kontrak”.

Bentuk *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi jual beli dapat terjadi dalam akad jual beli, objek akad, harga objek, dan waktu serah terima (Wahab, 2019). Karena itu dalam *bay' gharar* tidak menutup kemungkinan salah satu pihak mengalami kerugian dan lainnya diuntungkan, yang di mana hal ini sama dengan praktik *maysir* (perjudian) (Arifin, 2010).

Menurut Ibnu Taimiyah Macam-macam *gharar* dalam objek ada tiga:

- a. Jual beli *Ma'dūm* yaitu jual beli barang yang belum ada. Penjual tidak mampu menyerahkan obyek akad pada waktu yang telah ditentukan. Misalnya menjual ikan yang masih ada di air.
- b. Jual beli *Majhūl* yaitu jual beli barang yang tidak jelas sifatnya, dengan tidak merincikan obyek yang akan dijual, seperti tidak adanya kepastian penyerahan obyek tersebut serta obyek yang tidak terjamin akan kondisi yang telah ditentukan pada saat transaksi.
- c. Jual beli *Al ma'jūz 'an taslīmih* yaitu barang yang tidak mampu diserahkan seperti ketidakpastian tentang harga yang harus dibayar, tidak adanya kepastian jenis pembayaran dan obyek yang akan dijual serta adanya unsur keterpaksaan Ibnu Taimiyah, AlQowaid An Nuraaniyah (Daar Ibnu Al Jauzi, 2001).

2. Aplikasi TikTok

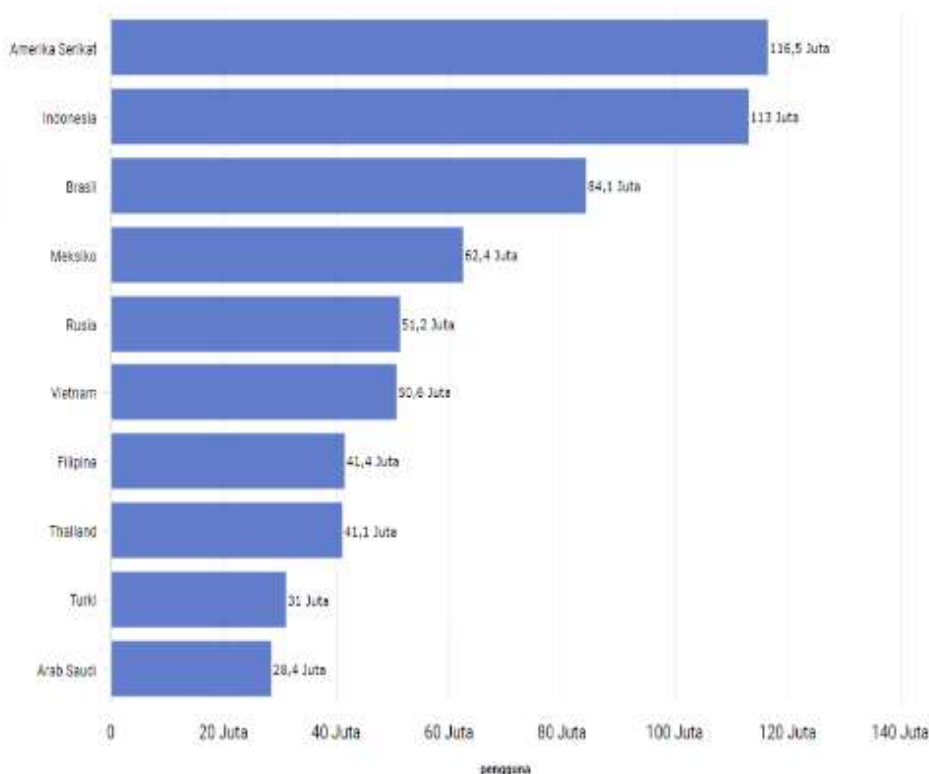
TikTok merupakan platform media sosial yang memberikan peluang bagi setiap pengguna untuk berkreasi membuat video berdurasi sekitar 3 menit yang didukung dengan musik, filter dan beberapa fitur menarik lainnya (Sa'adah et al., 2022).

TikTok merupakan pengembangan dari aplikasi Douyin yang diluncurkan oleh ByteDance sebuah perusahaan di china pada September 2016. Karena kepopuleritas aplikasi Douyin yang meningkat dengan pesat, maka perusahaan ingin memperluas jangkauan Douyin hingga keluar China dengan nama TikTok (Rasta & Sumardijati, 2024).

Aplikasi TikTok sudah ada di Indonesia sejak tahun 2016 sampai 2019. Pada Maret 2020, aplikasi ini menjadi aplikasi nomor satu di ranking *top apps* (Salsabila & Handini Listyani, 2023). Pada salah satu laman tempat unduhan yaitu Play Store, kini TikTok sudah diunduh lebih dari 1 milyar kali dengan rating rata-rata 4,3.

Indonesia pada tahun 2020 telah menempati peringkat 4 pengguna aplikasi TikTok terbanyak setelah Amerika, dengan menyumbang angka 8,5 % dan Amerika sebanyak 9,7% (Mahardhika et al., 2021). Penggunaan aplikasi Tiktok di indonesia semakin meningkat, sehingga tercatat pada bulan April 2023 bahwa Indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dengan 113 juta pengguna (Mulyani & Sigit, 2023). Berikut data statistik jumlah aktif pengguna TikTok berdasarkan data dari Dataindonesia.id.

Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak (per April 2023)



Gambar 1. Negara pengguna TikTok terbanyak

Terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi penggunaan aplikasi TikTok, selain sebagai hiburan dan pengetahuan, faktor ekonomi juga menjadi penyebab penggunaan aplikasi TikTok (Mahardhika et al., 2021). Apalagi setelah Aplikasi ini memperkenalkan fitur terbarunya yaitu TikTok Shop yang diluncurkan pada 17 April 2021, dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli online lewat fitur ini.

TikTok Shop memberikan pelayanan kepada penggunanya yang sama seperti *marketplace* pada umumnya, namun yang menjadi kelebihanannya, TikTok Shop memberikan harga yang lebih rendah serta promo dan potongan harga yang menarik

konsumen untuk membeli produk di aplikasi ini (Supriyanto et al., 2023).

TikTok Shop menyediakan beberapa fitur yang memudahkan penjual dalam mengembangkan bisnisnya, diantaranya fitur *influencer*, keranjang kuning, *live shopping*, *four your page*, aneka opsi pembayaran, fitur *voucher*, juga sistem capit dan serok dalam *live streaming*.

3. *Bay' Gharar* dalam Platform TikTok

Bay' gharar berpotensi besar terdapat pada jual beli *online*. Pada tahun 2017-2022 Kemkominfo telah menerima kurang lebih 486.000 laporan tindak pidana transaksi elektronik (Zaky, 2025).

Dalam TikTok Capit, penjual menutup matanya saat mencapit atau mengambil barang jualan yang akan diserahkan kepada pembeli dari sebuah wadah yang sebelumnya telah diisi dengan bermacam-macam barang yang telah teraduk, karena itu pembeli tidak mengetahui barang apa saja yang akan diterimanya dan berapa jumlahnya. Namun, harga setiap capitan telah ditetapkan oleh penjual. Tidak jauh berbeda dengan TikTok capit, hanya saja pada TikTok serok penjual menggunakan media seperti serokan kecil untuk mengambil barang dan tidak menutup matanya.



Gambar 2. TikTok capit



Gambar 3. TikTok Serok

Dengan melihat pada rukun jual beli dalam Islam, yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjualbelikan, ijab dan *qabūl*, maka tidak ada yang bertentangan dengan proses jual beli dalam TikTok Shop pada metode sistem capit dan serok. Namun, jika ditelaah proses jual beli melalui sistem ini lebih lanjut lagi dan dengan melihat jenis-jenis *gharar* yang dikemukakan oleh Ibnu Taimiyah, maka terdapat unsur-unsur *gharar* yang terkandung dalam transaksi jual beli dalam TikTok Shop dengan metode capit dan serok.

Barang yang dijual dengan capit dan serok tidak jelas sifatnya, dengan tidak menentukan obyek barang yang akan diterima oleh pembeli, serta adanya unsur keterpaksaan jika barang yang terpilih bukan barang yang diinginkan. Juga pencampuran barang yang berbeda jenisnya dan kualitasnya lalu dijual dengan penggabungan harga, membuat tidak adanya kejelasan dalam penentuan harga, dimana harga per item tidak disebutkan secara rinci. Ini semua sesuai dengan pengertian dari jenis jual beli *majhūl* dan *al ma'jūz 'an taslīmih*.

Karena itu, transaksi seperti ini termasuk transaksi yang dilarang karena mengandung unsur ketidakpastian yang bisa merugikan pembeli, dimana setiap pembeli bisa saja mendapatkan barang dengan harga yang berbeda-beda dengan biaya yang sama. Disisi lain kerugian pun bisa dialami oleh penjual apabila dalam sekali serok atau capit terdapat 2 item yang harganya melebihi modal (Nurjannah et al., 2023).

Platform Tiktok juga tidak menyediakan layanan pengembalian barang bila terjadi kerusakan atau barang tidak sesuai permintaan, yang dimana hal ini merupakan hak dari pembeli untuk mendapatkan *khiyār* (hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi). Disamping itu Tiktok juga tidak menyediakan fitur komplain

yang dapat melindungi keamanan transaksi (Azmin et al., 2023).

Oleh karena itu, segala bentuk jual beli yang mengandung *gharar* harus dihindari karena terdapat kumudharatan di dalamnya, baik itu dalam transaksi *online* ataupun non-*online*. Penting bagi setiap penjual dan pembeli untuk mengetahui rukun dan syarat jual beli sesuai syariat Islam, dan mengetahui sistem yang akan digunakan dalam aktivitas jual beli agar tidak terjerumus dalam transaksi yang dilarang.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas secara umum jual beli *online* melalui *e-commerce* tanpa mengkaji *platform* tertentu sebagaimana penelitian (Khatimah et al., 2024). Kajian ini lebih spesifik berfokus pada aplikasi TikTok dengan metode jual belinya yang unik seperti capit dan serok yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Demikian pula dengan yang hanya menyatakan bahwa jual beli *online* dapat dibenarkan selama tidak mengandung unsur penipuan dan memenuhi syarat jual beli dalam Islam (Najib & Abduh, 2023). Akan tetapi, dalam temuan ini diuraikan secara rinci bahwa praktik jual beli di TikTok Shop khususnya metode capit dan serok mengandung unsur *gharar* yang signifikan, sehingga tidak memenuhi syarat yang telah digariskan dalam syariat.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami praktik jual beli *online* di TikTok Shop khususnya unsur *gharar* dalam konteks syariat. Temuan ini juga menekankan pentingnya kesadaran atas rukun dan syarat jual beli agar tidak terjatuh ke dalam praktik yang terlarang dalam Islam.

D. SIMPULAN

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya bagi setiap kaum muslimin mengetahui hukum-hukum terkait jual beli, khususnya pada TikTok Shop agar tidak terjerumus dalam transaksi jual beli ketidak-jelasan atau *bay' gharar*. Karena segala ketidakjelasan dalam transaksi jual beli dapat merugikan salah satu pihak atau bahkan kedua belah pihak masing-masing. Hal itu dapat menimbulkan ketidaknyamanan serta ketidakpuasan dalam jual beli, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* bahwasanya dalam hal jual beli tidak diperbolehkan adanya unsur-unsur *gharar*. Berhati-hati dalam bertransaksi juga merupakan salah satu usaha kita di dunia dalam menggapai ridho Allah *Ta'ala* agar kita tidak terjerumus dalam *syubhat* atau hal haram serta sebagai bekal kita menuju akhirat kelak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *Syakir Media Press: Vol. Cetakan I* (Cetakan I). CV Syakir Media Press.
- Afifah, N., & Musyafa'ah, N. L. (2019). Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online. *Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 09(01), 118–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/maliyah.2019.9.1.118-137>
- Al-Arabiyyah, M. A.-L. (2011). *Mujam Al-Wasith*. Maktabah Asy-Syuruq Ad-Dauliyah.
- Al-Khin, M., & Al-Bugha, M. (2020). *al-Fiqh al-Manhaji al-Juz 6*. Al-Hikam. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK44633/al-fiqh-al-manhaji-al-juz-6>
- Alim, A. (2016). *Tafsir Tematik Ekonomi Syariah* (Cetakan Ke). Bogor: UIKA Press.
- Arifin, S. (2010). Gharar dan Risiko dalam Transaksi Keuangan. *Jurnal TSAQAFAH*, 6(2), 312–334. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v6i2.123>
- Az-Zuhaily, M. (n.d.). *Al-Mu'tamad fii Al-Fiqh Asy-Sayfii Cetakan Kelima* (Cetakan Ke). Penerbit Daar Al-Qalam.
- Azmin, M., Rahmat, & Sasmita, R. (2023). Jual Beli Online Melalui Tik Tok Shop Menurut Perspektif Qawaid Fiqhiyah. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 4(1), 22–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jseit.v4i1.27969>
- Bashori, D. C., Dermawan, R. D. N., & Nur, S. K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Jember). *Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 3(2), 57–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/iefbr.v3i2.10591>
- Fajrussalam, H., Agnia, A., Fazriyah, A., Fadillah, A. R., & Nengsih, N. W. (2023). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Jual Beli Online dengan Sistem Dropship. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(3), 139–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i3.14660>
- Fauzia, I. Y. (2019). *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan* (I). Depok: Rajawali Pers.
- Ibdalsyah, & Hendri, T. (2014). *Fiqh Muamalah, Konsep dan Praktek*. Bogor: Azam Dunya Bogor.

- Khatimah, H., Nuradi, N., & Alim, A. (2024). Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 43–57. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i1.12352>
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH : Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq*, 4(2), 119–131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25796>
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 203–214. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Nahdiah, & Hidayatullah, S. (2019). Analisis Bai' Gharar terhadap Jual Beli Follower di Intstagram. *Al-Mizan*, 3(2), 1–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.33511/almizan.v3n2.92-113>
- Najib, M. A., & Abduh, M. (2023). Analisis Gharar Dalam Obyek Jual Beli Online. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.69768/ji.v2i1.19>
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat beli pada Aplikasi Tiktokshop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 03(5), 603–610. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v3i5>
- Nurjannah, S., Helvira, R., & Widiati, A. (2023). Praktek Jual Beli “ Serok Live ” Tik Tok Shop Dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *Ar-Ribhu:Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 72–83.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1), 32–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rasta, B. B., & Sumardijijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9679–9687. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>

- Ritonga, R. A., Sarkum, S., & Elvina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keamanan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tik Tok Shop Di Rantaupraptat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1767–1780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7673>
- 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>
- Salsabila, A., & Handini Listyani, R. (2023). Identitas Diri Remaja Perempuan Perkotaan Di Media Sosial: Studi Pada Penampilan Mahasiswi Surabaya Di Tiktok. *Jurnal Paradigma*, 12(3), 51–60. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/55271>
- Shan'ani, M. bin I. A. (2012). *Subulu Al salam Al musolah 'ila bulughi Al maram Al Juz 5*. Dar Ibnu Al Jauzi Linnasyri Wa Attauzi'.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Taimiyah, I. (2001). *Al Qowaid An Nuraaniyah*. Daar Ibnu Al Jauzi.
- Wahab, M. A. (2019). *Gharar dalam Transaksi Modern* (Cetakan Pe). Rumah Fiqih Publishing.
- Zaky, M. (2025). Eksploitasi Gaya Hidup dalam Penipuan Thrift Online Shop di Instagram. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(4), 2632–2641. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v7i4>