

**ANALISIS FIQH MUAMALAH TERHADAP TRANSAKSI
JUAL BELI DENGAN SISTEM *LIVE* DI *TIKTOK***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Pada Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Oleh :

Najwa Syamila
NIM : 2012021017



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024 M / 1446 H**

SKRIPSI

ANALISIS FIQH MUAMALAH TERHADAP TRANSAKSI
JUAL BELI DENGAN SISTEM *LIVE* DI *TIKTOK*

Diajukan Oleh:

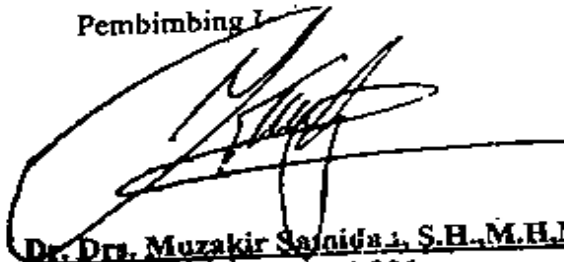
Najwa Svanila

NIM : 2012021017

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa
Program Studi: HES/Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas: Syariah

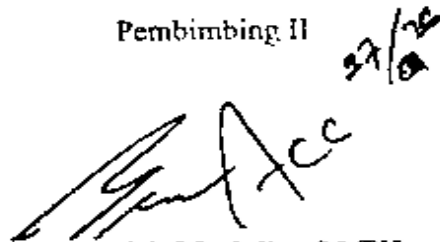
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Drs. Muzakir Saifuddin, S.H., M.H.M.Pd
NIP. 19690429 200801 1 006

Pembimbing II



Syarifah Mudrika, M.Th.
NIP. 19841211 202012 2 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "ANALISIS FIQH MUAMALAH TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN SISTEM *LIVE* DI *TIKTOK*" telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Jurusan/Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Langsa, pada tanggal, 13 Februari 2026. Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Syariah pada Fakultas Syariah Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.

Langsa, 09 Maret 2026

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Syariah
IAIN Langsa

Ketua



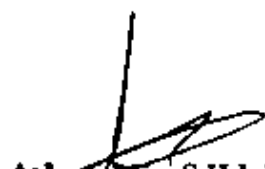
Rizka Dwi Kurnia, M.Pem.I
NIP. 19920128 202012 2 021

Sekretaris



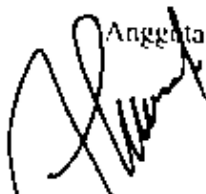
Syarifah Mudrika, M.TH.
NIP. 19841211 202012 2 006

Anggota I



Azharuddin, S.H.I, M.H
NIP. 19890607 201903 1 014

Anggota II



Dr. Akmal, SHI, M.E.I
NIP. 19820623 202321 1 012

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah
IAIN Langsa



Dr. Faisol, M.A
NIP. 19760223 200901 1 007

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Syamila
NIM : 2012021017
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 03 September 2003
Fakultas : Syariah
Jurusan/prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Alamat : Jl. Nahrisah No 168 LK. Sehati, PB Blang Pasa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS FIQH MUAMALAH TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN SISTEM LIVE DI TIKTOK** adalah benar hasil karya sendiri dan orisinal sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiasi hasil karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 9 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Najwa Syamila

ABSTRAK

Penelitian ini membahas praktik transaksi jual beli melalui *TikTok Live* dan keabsahannya dari perspektif fiqh muamalah. Fenomena ini menjadi menarik karena terdapat perbedaan harga untuk produk yang sama pada setiap akun pengguna, tergantung lokasi, algoritma, atau promosi, yang dapat menimbulkan persoalan terkait kejelasan harga sebagai syarat sah jual beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan praktik transaksi *TikTok Live* dan menganalisisnya berdasarkan prinsip fiqh muamalah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis-empiris. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli melalui *TikTok Live* dilakukan dengan memanfaatkan siaran langsung sebagai media promosi dan transaksi secara *real-time*, di mana penjual menyampaikan spesifikasi serta harga dasar produk secara terbuka dan pembeli dapat berinteraksi langsung sebelum melakukan pembelian. Transaksi berlangsung melalui dua mekanisme, yaitu melalui keranjang belanja TikTok dan transaksi non-keranjang melalui komunikasi lanjutan. Perbedaan harga pada produk yang sama tidak berasal dari penetapan harga dasar, melainkan terjadi pada tahap akhir transaksi akibat faktor lokasi pembeli, jenis akun, promo atau event tertentu, serta sistem dan algoritma *TikTok*. Dalam perspektif fiqh muamalah, praktik jual beli melalui *TikTok Live* pada dasarnya diperbolehkan (*mubah*) karena memenuhi rukun dan syarat sah jual beli. Perbedaan harga (*ikhtilāf al-tsaman*) tersebut dibenarkan selama dilakukan secara transparan, tidak mengandung unsur *gharar*, *tadlīs*, atau paksaan, serta didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak, sehingga tidak bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan dalam muamalah Islam.

Kata Kunci: *TikTok Live*, Jual Beli, Fiqh Muamalah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat. Skripsi ini berjudul **ANALISIS FIQH MUAMALAH TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN SISTEM *LIVE* DI *TIKTOK***. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. H. Yaser Amri, MA, selaku Dekan Fakultas Syari'ah yang senantiasa telah memberikan ilmu serta didikannya baik dalam jabatan sebagai dosen maupun dekan.
3. Bapak Muhammad Firdaus, Lc., M. SH, selaku ketua jurusan hukum ekonomi syariah.
4. Bapak Dr. Drs. Muzakir Samidan, S.H.,M.H,M.Pd, selaku pembimbing 1 yang telah tulus membantu dan membimbing peneliti dengan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta keikhlasan kepada peneliti sehingga peneliti ini dapat di selesaikan.
5. Ibu Syarifah Mudrika, M.TH, selaku pembimbing II yang telah tulus membantu dan membimbing peneliti dengan meluangkan waktu, tenaga dan

pikiran serta keikhlasan kepada peneliti sehingga peneliti ini dapat di selesaikan.

6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Syariah Yang telah memberikan ilmunya dengan kesabaran dan keikhlasan.
7. Panutanku, ayahanda tercinta Nazari S.T terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, dan tidak henti-hentinya memberikan doa dan support kepada penulis dengan penuh cinta sehingga penulis berada di titik ini.
8. pintu surgaku, ibunda tercinta Ratna Fitri yang selalu menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan memberikan motivasi yang luar biasaa. terima kasih untuk doa nya dan support kepada penulis dengan penuh cinta, sehingga penulis bisa berada di titik ini.
9. Terima kasih kepada kakak yang saya sayangi Putri salsabilla dan adik-adik saya Eka Suyana,Fitri Sabria,Allya Safra yang sudah mensupport peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat terbaik penulis, Siti Nurhaviza. Terimakasih telah menjadi teman yang sangat baik, yang telah meluangkan waktu nya untuk menemani penulis dari awal proses hingga berada di titik sekarang.
11. Terimakasih kepada sahabat saya Cut khania, filza Atika, Ulfa mahera, asya Al azuhra, Mita Mahdalena dan Dyah Anggraini yang telah berjuang bersama untuk meraih impian kita bersama dan menjadi penghibur di kala susah.
12. Terimakasih teman-teman seperjuangan angkatan HES 2021 yang telah kebersamai semasa kuliahh.
13. Terakhir,kepada diri saya sendiri Najwa Syamila, terima kasih telah bertahan, tetap melangkah dan terus percaya meski sering merasa ragu dan lelah. meski hasil tak selalu sejalan dengan usaha, kamu tetap memilih untuk tidak menyerah. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya terasa berat. saya bangga pada diri saya sendiri! kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi

menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. Dimana pun dan kapan pun jangan lupa merayakan dirimu sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 9 Februari 2026
Penulis,

Najwa Syamila

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيَّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
2. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fāṭiḥah*), (الْعُلُومُ = *al-‘ulūm*) dan (قِيمَةٌ = *qīmah*).
3. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama

dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَءٌ = *haaddun*), (سَءٌ = *saddun*), (طَءٌ = *taayyib*).

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Defenisi Istilah	7
G. Kerangka Teori	9
H. Penelitian Terdahulu	12
I. Batasan Masalah	20
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	21
A. Fiqh Muamalah	21
1. Pengertian Fiqh Muamalah	21
2. Prinsip-Prinsip Fiqh Muamalah	22
3. Fiqh Muamalah Dalam Islam.....	27
B. Jual Beli dalam Islam	29
1. Pengertian Jual Beli.....	29
2. Dasar Hukum Jual Beli	31
3. Rukun dan Syarat Jual Beli	34
4. Bentuk-Bentuk Jual Beli	35
5. Jual Beli Online Perspektif Islam.....	39
C. Transaksi Digital (<i>E-Commerce</i>)	42
D. Live Striming TikTok	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Lokasi Penelitian.....	48
D. Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50

F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Praktik Transaksi Jual Beli Melalui Sistem <i>Tiktok Live</i>	55
B. Praktik Transaksi Jual Beli Melalui Sistem <i>Tiktok Live</i> Di Tinjau Dari Fiqh Muamalah	64
C. Analisa Penulis.....	76
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
Lampiran I: Draft Pertanyaan Wawancara.....	86
Lampiran II: Transkrip Wawancara.....	88
Lampiran III: Dokumentasi.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan semua aspek kehidupan manusia. Tidak hanya sebagai panduan untuk ritual ibadah dan tata cara spiritual, Islam juga menawarkan prinsip-prinsip dasar serta pedoman hidup yang meliputi segala aspek, mulai dari moralitas, sosial, hingga ekonomi. Dalam konteks ekonomi, Islam memberikan aturan yang jelas tentang muamalah yaitu hubungan antar manusia dalam urusan ekonomi yang meliputi perdagangan, keuangan, dan transaksi lainnya.¹

Transaksi jual beli adalah suatu aktivitas yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, mengingat pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi terhadap komunitasnya. Setiap individu memerlukan sesama untuk menjalankan berbagai aktivitas muamalah. Allah SWT menciptakan manusia dengan kebutuhan terhadap sesama, agar mereka saling membantu dan bertukar kebutuhan dalam berbagai aspek kehidupan, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk kemaslahatan bersama. Untuk mencapai tujuan hidup, pemenuhan kebutuhan dilaksanakan dalam bermacam cara. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan adalah melalui transaksi jual beli, yang menjadi aktivitas penting dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidup.²

¹ Rusmala Dewi. Universalisme Islam Dan Kosmopolitisme Peradaban. *Jurnal Nurani*, vol. 13, no. 1, Juni 2013, h. 49 - 68.

² Sri Sudiarti, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Medan: FEBI UIN-Su pres, 2018), h. 74.

Dalam Islam, prinsip-prinsip seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan menjadi landasan utama dalam setiap transaksi, termasuk dalam praktik jual beli.³ Prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁴

Ayat ini menegaskan bahwa setiap transaksi ekonomi harus dilakukan dengan penuh kejujuran dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Islam mengatur bahwa jual beli merupakan bagian dari muamalah yang diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan dalam hukum syariah. Rukun jual beli meliputi keberadaan penjual dan pembeli (*aqid*), barang yang diperjualbelikan (*ma'qud alaih*), harga atau alat pembayaran (*tsaman*), serta pernyataan ijab dan qabul sebagai bentuk kesepakatan sah dalam akad. Selain itu, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti kecakapan hukum dari pihak yang bertransaksi, adanya unsur kesepakatan tanpa paksaan, serta barang yang diperjualbelikan harus jelas dan halal.⁵

Dalam konteks transaksi jual beli, Islam memberikan perhatian khusus terhadap keadilan, transparansi, dan keterbukaan informasi agar tidak terjadi praktik yang merugikan salah satu pihak. Salah satu aspek penting dalam transaksi adalah kejelasan harga barang yang diperjualbelikan. Namun, di era digital saat ini, bentuk-bentuk transaksi jual beli semakin berkembang, salah satunya melalui fitur *TikTok*

³ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 3.

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1—10*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 112.

⁵ Ariyadi Syaikh dan Norwili, *Fikih Muamalah* (Yogyakarta: K-Media, 2020), h. 24.

Live yang memungkinkan penjual menawarkan produk secara langsung kepada pengguna di berbagai akun.

Fenomena jual beli melalui *TikTok Live* menjadi tren baru dalam aktivitas ekonomi digital di kalangan masyarakat. Penjual memanfaatkan popularitas platform ini untuk menjangkau konsumen secara *real-time* dan menjual berbagai produk, mulai dari pakaian, kosmetik, hingga kebutuhan rumah tangga. Namun, dari hasil observasi awal, ditemukan adanya praktik perbedaan harga untuk produk yang sama di setiap akun pengguna, tergantung pada algoritma, lokasi, preferensi pengguna dan atau bahkan berdasarkan teknik pemasaran tertentu yang bersifat personalisasi.

Selain itu, terdapat pula faktor lain yang turut memengaruhi harga dalam transaksi *TikTok Live*, seperti perbedaan biaya ongkos kirim (ongkir), adanya promo atau event tertentu, pemberian voucher diskon, serta sistem flash sale yang hanya berlaku dalam waktu tertentu. Kondisi ini menyebabkan konsumen yang berbeda dapat memperoleh harga akhir yang tidak sama untuk produk yang sama. Dalam beberapa kasus, konsumen tidak mengetahui bahwa harga produk tersebut dapat berbeda pada akun pengguna lainnya. Hal ini menimbulkan persoalan dalam perspektif fiqh muamalah, karena kejelasan harga merupakan syarat sah dalam akad jual beli (*bai'*) dan setiap pihak harus mengetahui serta menyetujui harga yang ditetapkan secara adil dan terbuka.⁶

Dalam fiqh muamalah, ketidakjelasan harga dapat mengarah pada unsur gharar, yang berpotensi merugikan salah satu pihak dan bertentangan dengan prinsip antarāḍin (suka sama suka). Apabila konsumen tidak mengetahui bahwa harga produk yang sama dapat berbeda pada akun lain, maka kerelaan yang terjadi dalam akad

⁶ Prilla Kurnia Ningsih. *Fiqh Muamalah* (Depok: Rajawali Pers, 2021), h. 93.

patut dipertanyakan secara hukum syariah. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakadilan dan ketidakseimbangan hak serta kewajiban antara penjual dan pembeli. hingga saat ini belum terdapat ketentuan fiqh atau regulasi syariah yang secara spesifik mengatur mekanisme jual beli berbasis live streaming dengan sistem personalisasi harga seperti yang terjadi pada *TikTok Live*. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan kajian hukum dalam fiqh muamalah kontemporer terhadap praktik perdagangan digital modern. Padahal, perkembangan model transaksi semacam ini terus meningkat dan melibatkan masyarakat Muslim dalam skala yang luas.

Di sisi lain, hingga saat ini belum terdapat ketentuan fiqh maupun regulasi syariah yang secara spesifik mengatur praktik jual beli berbasis *live streaming commerce* dengan sistem personalisasi harga seperti yang terjadi pada *TikTok Live*. Hal ini menunjukkan adanya celah kajian dalam fiqh muamalah kontemporer terhadap perkembangan model transaksi digital yang terus berkembang pesat dan melibatkan masyarakat Muslim dalam skala yang luas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan kejelasan hukum Islam terhadap praktik jual beli melalui *TikTok Live*, khususnya terkait keabsahan akad dan keadilan penetapan harga yang berbeda pada setiap akun pengguna. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan fiqh muamalah kontemporer, sekaligus menjadi pedoman bagi pelaku usaha dan konsumen agar transaksi yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Fiqh Muamalah terhadap Transaksi Jual Beli dengan Sistem Live di TikTok”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya praktik perbedaan harga produk yang sama pada setiap akun pengguna dalam transaksi jual beli melalui *TikTok Live*.
2. Kurangnya transparansi informasi harga kepada konsumen mengenai kemungkinan adanya perbedaan harga pada akun pengguna lain.
3. Adanya faktor tambahan seperti perbedaan ongkos kirim (ongkir), promo, voucher diskon, maupun event tertentu yang menyebabkan harga akhir produk menjadi berbeda bagi setiap konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas, ada beberapa permasalahan yang akan diteliti dan dilakukan pembahasan yang lebih mendalam tentang permasalahan tersebut. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik transaksi jual beli melalui sistem *TikTok Live*?
2. Bagaimana perbedaan harga pada transaksi jual beli melalui sistem *TikTok Live* di tinjau dari Fiqh Muamalah?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan praktik transaksi jual beli melalui sistem *TikTok Live*.
2. Untuk menganalisis perbedaan harga pada transaksi jual beli melalui sistem *TikTok Live* di tinjau dari Fiqh Muamalah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami serta mengatasi permasalahan transaksi jual beli dengan sistem *live TikTok* dalam perspektif Fiqh Muamalah.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya khazanah keilmuan di bidang Fiqh Muamalah, khususnya dalam konteks transaksi jual beli digital melalui media sosial seperti *TikTok Live*. Kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan pemikiran hukum Islam kontemporer yang mampu menjawab tantangan era digital, terutama dalam hal keabsahan akad, transparansi harga, dan perlindungan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan praktik bisnis modern secara adil dan beretika.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya mengetahui hak dan kewajiban dalam transaksi digital, serta kesadaran terhadap potensi ketidakadilan atau penipuan harga yang terjadi dalam sistem jual beli melalui *TikTok Live*.
- b. Bagi penjual atau pelaku usaha digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan agar pelaku usaha menerapkan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam penawaran produk serta harga kepada konsumen, sehingga kegiatan jual beli tidak menyalahi prinsip-prinsip syariah.

- c. Bagi masyarakat secara umum, penelitian ini dapat menjadi sumber edukasi mengenai pentingnya etika bisnis dalam dunia digital, serta mendorong masyarakat untuk lebih kritis dan bijak dalam berbelanja melalui platform media sosial.
- d. Bagi pemerintah dan regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun kebijakan perlindungan konsumen dan regulasi e-commerce yang berbasis nilai-nilai keadilan dan keseimbangan menurut perspektif Islam.

F. Defenisi Istilah

1. Fiqh Muamalah

Fiqh muamalah menurut Musthafa Ahmad Zarqa dalam Ghuftron Ajib merujuk pada aturan-aturan yang mengatur tindakan manusia dan interaksi antar sesama dalam hal-hal yang berhubungan dengan harta, hak-hak atas harta, serta penyelesaian sengketa di antara mereka⁷.

2. Jual Beli

Secara bahasa, jual beli diartikan sebagai proses tukar-menukar suatu barang dengan barang lain yang memiliki nilai, baik dalam bentuk benda maupun uang, dengan tujuan untuk diperjualbelikan. Dalam konteks fikih, para ulama mendefinisikan jual beli sebagai suatu akad yang melibatkan pertukaran barang dengan barang lain yang bernilai, termasuk mata uang, dengan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Jual beli dalam Islam tidak hanya sebatas pada pertukaran fisik semata, tetapi juga mencakup aspek keadilan, kerelaan, dan kejelasan dalam akad, sehingga transaksi yang

⁷ Mhd. Erwin Munthe. *Urgensi Memahami Fiqh Muamalah*, (Bengkalis: STIE Syariah, 2018).

dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.⁸ Dalam penelitian ini, transaksi jual beli yang dikaji adalah pembelian *voucher game* oleh anak di bawah umur.

3. *TikTok Live*

TikTok Live adalah fitur dalam aplikasi *TikTok* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung secara real-time, memungkinkan interaksi langsung antara penyiar (*host*) dan penonton. Fitur ini digunakan secara luas dalam konteks pemasaran digital, di mana penjual atau *influencer* memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara instan. Menurut penelitian oleh Maulani, *TikTok Live Streaming* telah menjadi media komunikasi pemasaran digital yang efektif, memungkinkan penjual untuk menjangkau konsumen secara langsung dan meningkatkan keterlibatan merek.⁹ Selain itu, penelitian oleh Firda Sania dan Febriana menunjukkan bahwa *live streaming* di *TikTok* secara signifikan meningkatkan penjualan dan pengetahuan merek dengan mendorong interaksi langsung dan hubungan emosional dengan pemirsa.¹⁰

G. Kerangka Teori

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk

⁸ Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan* (Bandung; Pustaka Setia, 2014), 45.

⁹ Izni Nur Indrawati Maulani. "Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 7.1 (2024), h. 37-52.

¹⁰ Sania, Alivia Monicha Firda, and Poppy Febriana. "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia." *CONVERSE Journal Communication Science* 1.2 (2024), h. 37-48.

mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Dalam penelitian ini menggunakan teori Fiqh Muamalah.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah **teori fiqh muamalah**. Pemilihan teori ini didasarkan pada objek penelitian yang berkaitan dengan praktik transaksi jual beli melalui media digital, yaitu fitur *TikTok Live*. Fiqh muamalah dipilih karena merupakan cabang hukum Islam yang secara khusus mengatur hubungan antar manusia dalam bidang ekonomi dan transaksi, termasuk kegiatan jual beli, akad, serta prinsip-prinsip yang harus dipenuhi agar suatu transaksi dinilai sah menurut syariat Islam. Melalui teori fiqh muamalah, penelitian ini dapat menganalisis praktik transaksi jual beli dalam *TikTok Live*, khususnya terkait dengan kejelasan harga, keabsahan akad, serta prinsip keadilan dalam transaksi. Oleh karena itu, teori fiqh muamalah dianggap relevan dan tepat digunakan sebagai landasan dalam mengkaji fenomena transaksi digital yang berkembang dalam masyarakat saat ini.

Fiqh Muamalah adalah hukum Islam yang mengatur hubungan antar manusia dalam aspek ekonomi dan sosial, termasuk transaksi jual beli. Dalam konteks ini, beberapa prinsip utama dalam fiqh muamalah yaitu:¹¹

1. Seluruh Tindakan Muamalah Dilakukan atas Dasar Nilai-nilai Ketuhanan (Tauhid)

Dalam Islam, setiap transaksi yang dilakukan harus berlandaskan nilai ketuhanan, yakni keyakinan bahwa Allah senantiasa mengawasi setiap aktivitas manusia, termasuk dalam hal jual beli. Hal ini berarti setiap

¹¹ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* Cet. Pertama (Depok: Rajawali Pers, 2021), h. 15-16.

transaksi harus mempertimbangkan aspek halal dan haram, serta dampaknya terhadap kehidupan dunia dan akhirat.

2. Muamalah Harus Didasarkan pada Pertimbangan Moral yang Luhur (Akhlakul Karimah)

Islam tidak memisahkan antara akhlak dan aktivitas ekonomi, melainkan mengharuskan keduanya berjalan selaras. Tanpa moralitas, aktivitas ekonomi akan dipenuhi dengan ketidakadilan, di mana pihak yang kuat akan menindas yang lemah. Oleh karena itu, segala bentuk transaksi harus mengedepankan nilai-nilai luhur seperti kejujuran (*shidiq*), keterbukaan (*tabligh*), kasih sayang (*rahmah*), solidaritas (*ukhuwah*), kesepakatan bersama (*ridha*), kesetaraan (*musawah*), tanggung jawab (amanah), serta profesionalisme (*fathanah/itqan*). Dengan demikian, segala bentuk transaksi yang mengandung unsur riba, penipuan (*tadlis*), ketidakpastian (*gharar/taghrir*), eksploitasi (*dhulm*), pemaksaan (*ikrah*), suap (*risywah*) dan elemen-elemen lain yang bersifat merugikan harus dihindari. Apabila sudah terjadi, maka transaksi tersebut harus dibatalkan karena bertentangan dengan prinsip moral dalam ajaran Islam.¹²

3. Hukum Asal Segala Bentuk Muamalah adalah Boleh (Ibahah)

Dalam ajaran Islam, prinsip utama dalam hukum muamalah adalah kebolehan, kecuali ada dalil yang secara tegas melarangnya. Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan berbagai bentuk

¹² Abdulrahim Habel. "Analisis Kaidah-Kaidah Fiqih Muamalah Dan Implementasinya Di Indonesia." *An Nuqud Journal of Islamic Economics* 2.2 (2023), h. 56-69.

muamalah sesuai dengan kebutuhan zaman, selama tidak bertentangan dengan hukum syariah. Oleh karena itu, inovasi dalam aktivitas muamalah dapat terus berkembang selama tidak ada larangan eksplisit yang mengharamkannya.¹³

4. Muamalah Dilakukan atas Dasar Sukarela (Ridha)

Dalam hukum Islam, kebebasan untuk menentukan pilihan dalam transaksi merupakan prinsip yang sangat dijunjung tinggi. Pelanggaran terhadap kebebasan ini dapat berakibat pada tidak sahnya suatu akad atau perjanjian. Karena kebebasan kehendak ini bersifat batiniah, maka perwujudannya dalam praktik nyata dapat dilihat melalui adanya pernyataan ijab dan kabul antara kedua belah pihak yang bertransaksi.

5. Muamalah Dilakukan atas Dasar Menarik Manfaat dan Menolak Mudharat (Maslahah)

Prinsip utama dalam fiqh muamalah adalah bahwa setiap transaksi harus membawa manfaat dan menghindari kerugian. Al-Qur'an dan Hadis telah menetapkan bahwa segala bentuk muamalah yang berpotensi merusak keseimbangan sosial atau ekonomi tidak diperbolehkan dalam Islam. Oleh sebab itu, dalam setiap transaksi, termasuk dalam sektor keuangan dan investasi, harus dipastikan tidak mengandung unsur riba, penipuan (najasy), monopoli (ihtikar), dan ketidakjelasan (gharar).¹⁴

6. Muamalah Dilakukan atas Dasar Menegakkan Keadilan (Adil)

¹³ Muhammad Saleh, dkk. *Fiqh Mu'amalah* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), h. 15.

¹⁴ St Salehah Madjid. "Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2.1 (2018), h. 14-28.

Prinsip keadilan dalam hukum Islam menekankan keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam setiap transaksi. Keadilan yang diterapkan dalam muamalah bukan hanya untuk kepentingan dunia, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap kehidupan setelah mati. Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip ini menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek material dan spiritual, serta memastikan bahwa sistem ekonomi yang diterapkan tidak menciptakan ketimpangan sosial, melainkan membangun persaudaraan dan keadilan bagi seluruh masyarakat.¹⁵

H. Penelitian Terdahulu

1. Naura Dwi Arta Fitriana, dkk. "Implementasi Akad Salam Terhadap Belanja Berbasis Live Streaming di TikTok Shop pada Kalangan Generasi Zoomer."¹⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi melalui TikTok Shop, khususnya yang dilakukan secara live streaming, secara umum telah memenuhi unsur-unsur penting dalam akad salam. Hal ini terlihat dari adanya kejelasan mengenai spesifikasi barang yang ditawarkan, termasuk deskripsi produk, ukuran, warna, dan kuantitas yang disampaikan secara rinci kepada konsumen selama proses live streaming berlangsung. Selain itu, waktu pengiriman barang biasanya sudah ditentukan dan diinformasikan secara transparan kepada pembeli. Salah satu syarat utama dalam akad salam, yaitu pembayaran dilakukan di muka sebelum barang diterima, juga terlihat telah diterapkan dengan baik melalui sistem pembayaran TikTok Shop yang

¹⁵ Dewi Maharani dan Muhammad Yusuf. "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3.2 (2020), h. 131-144.

¹⁶ Fitriana, Naura Dwi Arta, et al. "Implementasi Akad Salam Terhadap Belanja Berbasis Live Streaming Di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Zoomer." *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 3.1 (2025), h. 164-174.

mengharuskan konsumen melakukan pembayaran terlebih dahulu. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop mampu menghadirkan mekanisme transaksi yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah dalam jual beli digital. Hal ini menandakan bahwa platform digital seperti TikTok Shop memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan ekonomi syariah di era digitalisasi, dengan tetap menjaga prinsip-prinsip muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam.

Persamaan:

Kedua penelitian sama-sama mengkaji transaksi jual beli yang terjadi melalui *platform TikTok*, khususnya melalui metode *live streaming*. Keduanya menyoroti aspek kepatuhan transaksi tersebut terhadap prinsip-prinsip syariah, terutama dalam konteks akad salam, yang menekankan pada kejelasan spesifikasi barang, pembayaran di muka, dan waktu pengiriman. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan fikih muamalah sebagai kerangka teori untuk menilai keabsahan dan kesesuaian praktik jual beli digital dengan hukum Islam.

Perbedaann:

Penelitian terdahulu lebih fokus pada penerapan akad salam dalam konteks konsumen generasi Zoomer, dengan penekanan pada bagaimana *TikTok Shop* mampu memenuhi unsur-unsur akad salam secara praktis melalui fitur *live streaming*. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memiliki cakupan yang lebih luas dengan mengkaji fiqh muamalah secara umum terhadap transaksi jual beli *live streaming* di *TikTok*, tidak terbatas pada kelompok usia tertentu dan berpotensi mengkaji aspek-aspek lain dari

muamalah yang belum dibahas secara rinci sebelumnya, seperti dinamika hak khiyar, kendala teknis, serta relevansi hak pembatalan (khiyar majlis) dalam transaksi tersebut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Natasia dengan judul penelitian “Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Jual Beli Baju pada Aplikasi TikTok di Fitur *TikTok Shop*”.¹⁷ Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli pakaian di TikTok Shop, jika ditinjau dari fikih muamalah, telah memenuhi syarat dan rukun akad salam, yaitu adanya penjual dan pembeli, objek jual beli, serta ijab dan qabul. Meski terdapat kekeliruan teknis seperti keterlambatan atau kesalahan pengiriman barang, hal tersebut umumnya disertai kompensasi bagi pembeli. Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, dari yang semula tatap muka menjadi daring. Transaksi salam secara online tetap sah menurut syariat selama informasi barang jelas dan lengkap. Oleh karena itu, jual beli melalui *TikTok Shop* dapat dikategorikan sebagai transaksi yang dibolehkan dalam Islam.

Persamaan:

Kedua penelitian sama-sama mengkaji transaksi jual beli melalui *platform TikTok* dengan metode *live streaming*. Keduanya berfokus pada aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, khususnya berkaitan dengan akad salam yang meliputi kejelasan spesifikasi barang, ketentuan pembayaran di muka, dan waktu pengiriman barang. Selain itu, kedua

¹⁷ NATASIA, DITA. *Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Jual Beli Baju Pada Aplikasi Tiktok Di Fitur Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

penelitian menggunakan pendekatan fiqh muamalah sebagai landasan untuk menilai kesesuaian transaksi digital ini dengan hukum Islam.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu menitikberatkan pada penerapan akad salam khususnya pada kelompok generasi Zoomer dan menyoroti bagaimana *TikTok Shop* memenuhi unsur-unsur akad salam dalam praktik jual beli *live streaming*. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memiliki cakupan yang lebih luas dalam menganalisis fiqh muamalah terhadap transaksi jual beli *live streaming* di *TikTok* secara umum, tanpa batasan usia, serta berpotensi membahas aspek lain seperti hak khiyar dan kendala teknis yang muncul dalam pelaksanaan transaksi tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mifta Khumairah Alya dengan judul penelitian “Penerapan Hak Khiyar pada Jual Beli di TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”.¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses jual beli di *TikTok Shop* dilakukan dengan cara memilih produk langsung dari aplikasi, yang kemudian ditampilkan dari toko penjual. Beberapa pengguna mengalami ketidaksesuaian barang dan kerusakan produk saat diterima. Dalam kasus tersebut, hak khiyar dijalankan dengan mekanisme pengembalian barang oleh penjual, terutama jika kerusakan terjadi karena kesalahan pengemasan atau kesalahan pihak ekspedisi. Salah satu syarat yang diberlakukan adalah pembeli harus menyertakan bukti berupa video *unboxing* sebagai dasar pengajuan retur. Secara umum, pelaksanaan hak khiyar oleh

¹⁸ Mifta Khumairah Alya. *Penerapan Hak Khiyar Pada Jual Beli Di Tiktok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Tanjung Karang Timur Kota Bandar Lampung)*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2023.

konsumen *TikTok Shop* di wilayah tersebut telah mencerminkan nilai-nilai hukum ekonomi syariah. Praktik khiyar aib, yakni hak pembatalan transaksi karena barang rusak atau tidak sesuai deskripsi, telah dijalankan sesuai prinsip jual beli dalam Islam, karena rukun dan syarat akad telah dipenuhi.

Persamaan:

Kedua penelitian membahas transaksi jual beli yang dilakukan melalui *TikTok*, khususnya menggunakan sistem *live streaming* atau aplikasi *TikTok Shop*. Keduanya menyoroti aspek hukum ekonomi syariah, terutama terkait pelaksanaan hak khiyar dalam transaksi jual beli, khususnya hak pembeli untuk membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan. Penelitian juga sama-sama menekankan pentingnya syarat dan rukun akad dalam menjaga keabsahan jual beli menurut hukum Islam.

Perbedaan:

Penelitian Mifta Khumairah Alya lebih spesifik membahas mekanisme pelaksanaan hak khiyar, termasuk persyaratan bukti video *unboxing* sebagai dasar pengajuan pengembalian barang. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan lebih luas dalam menganalisis fiqh muamalah secara keseluruhan terkait transaksi jual beli dengan sistem *live streaming di TikTok*, tidak hanya terbatas pada penerapan hak khiyar, tetapi juga mencakup aspek lain dari akad dan muamalah yang relevan dalam konteks *live streaming*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Faizah Iffah, dkk. dengan judul penelitian “Prespektif Fiqh Muamalah Kontemporer pada Sistem Dropshipping dalam

Jual Beli Online TikTok Shop".¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem dropshipping memiliki kemiripan dengan akad salam, namun ada beberapa syarat jual beli yang tidak terpenuhi, seperti menjual barang yang belum dimiliki. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk mencantumkan stok barang dan menjelaskan produk secara detail agar sesuai dengan prinsip syariah.

Persamaan:

Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan fiqh muamalah kontemporer dalam menelaah praktik jual beli melalui *platform TikTok Shop*, serta menyoroti aspek kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah. Keduanya juga membahas bentuk akad yang terjadi dalam jual beli *online*, dan bagaimana transaksi tersebut dapat menjadi sah atau tidak sah dalam pandangan hukum Islam, khususnya terkait kejelasan produk dan kepemilikan barang.

Perbedaan:

Penelitian Faizah Iffah, dkk., fokus pada sistem *dropshipping*, dengan penekanan pada isu penjual yang belum memiliki barang ketika transaksi dilakukan sehingga dipandang tidak memenuhi syarat jual beli syariah secara sempurna. Sementara itu, penelitian yang sedang dilakukan menitikberatkan pada analisis transaksi secara *live di TikTok*, khususnya pada fenomena perbedaan harga antara satu pengguna dengan pengguna lain yang bisa

¹⁹ Faizah Iffah, Lili Nurlatifah Nurlatifah, and Fatmah Taufiq Hidayat. "Prespektif Fiqh Muamalah Kontemporer pada Sistem Dropshipping dalam Jual Beli Online Tiktok Shop." *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7.2 (2024), h. 53-58.

menimbulkan keraguan terhadap prinsip keadilan dan transparansi harga dalam muamalah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzie Ramdhani dengan judul penelitian “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Jual Beli Sepatu dengan Sistem Live Streaming di Aplikasi TikTok pada Akun @Goodmoon_.”²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan temuan penelitian, dapat dirangkum sebagai berikut: 1) Proses transaksi pembelian sepatu melalui metode siaran langsung (live streaming) di aplikasi TikTok dilakukan dengan cara mengakses aplikasi tersebut dan mengikuti tayangan langsung yang menampilkan produk. 2) Dari sudut pandang hukum ekonomi Islam, transaksi pembelian sepatu melalui live streaming ini termasuk dalam kategori akad salam, di mana pembayaran dilakukan di muka dan barang akan dikirim sesuai dengan ketentuan dari pihak penjual atau pengirim. Namun, dalam penerapan hak khiyar pada transaksi tersebut masih ditemukan beberapa kendala, terutama saat barang diterima pembeli. Selain itu, penerapan khiyar majlis atau hak pembatalan saat interaksi langsung melalui live streaming antara penjual dan pembeli dirasa kurang relevan dan belum optimal.

Persamaan:

Kedua penelitian sama-sama mengkaji praktik jual beli melalui fitur live streaming di aplikasi *TikTok* dengan pendekatan hukum ekonomi syariah atau fiqh muamalah. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang

²⁰ Ramdhani, Achmad Fauzie. *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap jual beli sepatu dengan sistem Live Streamong di aplikasi Tiktok pada akun@ Goodmoon_*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati, 2023.

sedang dilakukan lakukan mengidentifikasi bahwa bentuk akad yang terjadi cenderung mengarah kepada akad salam, yakni pembayaran dilakukan di awal sebelum barang diterima oleh pembeli.

Perbedaan:

Penelitian Achmad Fauzie Ramdhani lebih menekankan pada proses transaksi dan kendala penerapan hak khiyar, terutama saat barang diterima atau selama interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam sesi *live*. Penelitian tersebut mengangkat permasalahan dari sisi pengembalian dan pembatalan transaksi (khiyar majlis dan khiyar aib). Sementara itu, fokus utama penelitian yang sedang dilakukan terletak pada analisis fiqh muamalah terhadap praktik perbedaan harga antar pengguna dalam sistem *live TikTok*. Perbedaan harga ini ditinjau dari aspek keadilan transaksi dan prinsip transparansi yang belum menjadi perhatian utama dalam penelitian Ramdhani.

Berdasarkan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar fokus kajian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek keabsahan akad salam, implementasi hak khiyar, dan mekanisme dropshipping dalam transaksi jual beli di TikTok Shop. Penelitian-penelitian tersebut cenderung menelaah aspek individual dari praktik muamalah digital, seperti kejelasan produk, metode pembayaran, dan pengembalian barang, serta penerapan prinsip-prinsip dasar fikih dalam akad jual beli secara umum.

Namun, terdapat kesenjangan penelitian yang belum banyak dikaji secara mendalam, yaitu bagaimana sistem algoritma personalisasi *TikTok Live* dalam mencerminkan keadilan dan transparansi harga dalam transaksi, serta sejauh mana

praktik live streaming mampu mencerminkan nilai-nilai keadilan dalam perspektif fiqh muamalah secara komprehensif. Penelitian yang sedang dilakukan hadir untuk menjawab celah tersebut dengan fokus pada dinamika harga yang tidak merata antar pengguna akibat sistem algoritma, serta potensi ketidaksetaraan akses terhadap promosi atau informasi selama sesi *live* berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menawarkan analisis fiqh muamalah yang lebih luas dan mendalam, khususnya terkait prinsip keadilan, keterbukaan informasi, dan perlindungan konsumen dalam ekosistem digital berbasis *live streaming* seperti *TikTok*.

I. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan utama, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas transaksi jual beli yang dilakukan melalui fitur live streaming di *platform TikTok*, tidak mencakup transaksi jual beli melalui fitur katalog, keranjang belanja, atau iklan berbayar di *TikTok*.
2. Penelitian difokuskan pada analisis fiqh muamalah, khususnya yang berkaitan dengan akad jual beli, kejelasan objek transaksi (*ma'qud alaih*), mekanisme pembayaran, dan hak khiyar dalam transaksi *live streaming*.
3. Penelitian ini mengkaji kesesuaian praktik jual beli *live TikTok* dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti akad salam, larangan *gharar* (ketidakjelasan), dan keadilan harga, serta aspek transparansi terhadap konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Transaksi Jual Beli Melalui Sistem *TikTok Live*

Praktik jual beli melalui *TikTok Live* merupakan bagian dari ekonomi digital yang berkembang pesat di Indonesia. *TikTok Live* memungkinkan penjual memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan pembeli, serta memfasilitasi transaksi secara langsung. Interaksi secara langsung ini memberikan pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif bagi konsumen, karena mereka dapat melihat kondisi barang secara nyata sebelum memutuskan untuk membeli.

Produk yang ditawarkan dalam *live streaming* bervariasi, mulai dari pakaian, kosmetik, aksesoris, hingga kebutuhan rumah tangga. Fenomena ini menandai pergeseran dari metode jual beli konvensional maupun *e-commerce* biasa, karena menekankan aspek interaksi sosial antara penjual dan pembeli, sekaligus membangun kepercayaan secara lebih personal.

Di sisi lain, praktik ini menimbulkan dinamika baru terkait harga produk. Berdasarkan pengamatan awal, harga untuk produk yang sama dapat berbeda-beda, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi pembeli, algoritma *TikTok*, akun pembeli tertentu, promosi khusus, atau perbedaan biaya ongkos kirim. Perbedaan harga ini menjadi salah satu aspek penting yang perlu dianalisis lebih lanjut melalui wawancara dengan para host dan konsumen untuk memahami mekanisme dan persepsi mereka terhadap praktik jual beli melalui *TikTok Live*.

Transaksi jual beli melalui *TikTok Live* memiliki alur yang relatif berbeda dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional. Alur ini dimulai dari penyiapan

siaran langsung oleh penjual, di mana produk yang akan dijual ditampilkan secara visual agar dapat dilihat secara jelas oleh calon pembeli. Selama *live streaming*, penjual mempromosikan produk, memberikan informasi detail, dan menjawab pertanyaan yang muncul dari komentar penonton secara *real-time*.

Ketika konsumen tertarik membeli, mereka dapat langsung mengirimkan pesan atau menekan tombol beli yang tersedia di layar. TikTok menyediakan fitur keranjang belanja dan sistem pembayaran digital yang terintegrasi, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara cepat dan praktis. Setelah pembelian dikonfirmasi, penjual akan memproses pengiriman produk sesuai alamat yang diberikan oleh pembeli, dan biasanya menyediakan informasi pelacakan agar konsumen dapat memantau status pengiriman.

1. Alur Transaksi Jual Beli Melalui *TikTok Live*

Keunggulan alur transaksi *TikTok Live* terletak pada interaksi real-time antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan pembeli memperoleh kepastian kondisi barang sebelum melakukan pembayaran. Selain itu, mekanisme ini juga menimbulkan variasi harga tergantung pada faktor seperti promosi khusus, akun pembeli, atau biaya pengiriman, sehingga alur transaksi tidak hanya bersifat mekanis, tetapi juga dinamis dan fleksibel sesuai dengan strategi penjual dan respons konsumen.

Host menjelaskan produk secara *real-time*, mencakup spesifikasi, harga, ukuran, warna, dan kelebihan barang. Pembeli kemudian dapat melakukan transaksi melalui keranjang *TikTok*, komentar langsung pada *live* atau melalui *WhatsApp* untuk produk yang tidak tersedia di keranjang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan para host di *TikTok* sebagai berikut:

“Alur transaksinya yang pertama kami kan ada menyediakan keranjang kuning dan bisa membelinya dari situ, dan kami menggunakan cod bisa, transfer bisa, tapi kalau misalnya barang itu gak ada di etalase itu ordernya boleh melalui wa, terus kalau misalnya ni barang yg mereka cari tu di keranjang kuning gk ada mereka bisa komen, “ kak saya mau ini” nantik saya bantuin spil terus nantik ordernya juga dari wawa, karna yang tidak ada di etalase keranjang kuning tidak bisa dimasukan langsung barang tersebut waktu saya live”.⁷⁸

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Fika Andriana selaku *host live* dan sekaligus sebagai *owner* Zamy Fasion, sebagai berikut:

“Transaksi di toko ini ada 2, yang keranjang sama non keranjang. Kalau produk yang di keranjang itu produk-produk local bukan barang brandid, yang bukan barang brandid itu non keranjang. Tapi, di tiktok itu Cuma kita pamerkan aja dari tiktok kalau cocok masuk ke wa”.⁷⁹

Adapun tanggapan dari Host live Hernes Collections sebagai berikut:

“Biasanya kita mulai promosi itu dari story instagram, tapi kalau dari istagram itu pesannya dari wa, terus baru kita ngelive, misalnya Cuma ada 12 pcs abestu kita ngenalin produk, jelasin detail bahannya, panjang baju, ld nya. Terus tu nantikan ada yang komen tu “ kak itu harga nya berapa” itu emang udah ada di etalase di cek out aja. Terus mereka ada juga yang komen “ kak bisa cod kak” bisa kak. “ kak ongkirnya kok mahal kali ya” itu tergantung ekspedisinya.” Misalnya ada yang tanya masalah warna “ kak ini ada beberapa warna”. misalnya kita Cuma ready stok itu Cuma 12 warna yang emang ada di etalase dan itu gak ready stok lagi. Kalau masalah harga kita emang ada di etalase”.⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *host TikTok Live*, transaksi melalui platform ini dilakukan secara interaktif dan fleksibel. Host menjelaskan produk secara real-time, mencakup spesifikasi, harga, ukuran, warna, dan kelebihan barang, sehingga calon pembeli memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian. Transaksi dapat dilakukan melalui keranjang TikTok untuk

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Tara selaku *Host live* Bangkok Stuff di Kota Langsa, Pada Hari Sabtu, 16 Januari 2026.

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Fika Andriana, selaku *host live* dan sekaligus sebagai *owner* Zamy Fasion, Pada Hari Kamis, 14 Januari 2026.

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Farah, selaku *Host live* Hernes Collections, pada hari Sabtu, 16 Januari 2026

produk yang tersedia di etalase, sedangkan produk yang tidak ada di keranjang atau bukan barang bermerek diproses melalui komentar langsung pada *live* atau *WhatsApp*. Pembayaran dilakukan melalui berbagai metode, termasuk transfer bank maupun COD, dan biaya pengiriman disesuaikan dengan lokasi dan ekspedisi. Interaksi langsung ini membantu memastikan pembeli mendapatkan produk sesuai keinginan mereka, sekaligus membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen. Dengan mekanisme tersebut, *TikTok Live* berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform transaksi yang transparan, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

2. Mekanisme Penetapan Harga

Penetapan harga dalam transaksi *TikTok Live* memiliki mekanisme yang dinamis dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga dasar produk biasanya ditetapkan dan diumumkan secara jelas oleh host pada awal siaran, namun harga akhir yang dibayar oleh pembeli dapat berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh lokasi pembeli, karena ongkos kirim yang berbeda akan memengaruhi total harga. Selain itu, akun pembeli juga dapat memengaruhi harga, di mana akun baru atau pembeli pertama kali berkesempatan memperoleh harga khusus atau promo tertentu. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah promo dan event khusus, seperti diskon *flash*, *voucher* atau promo “tanggal cantik” yang bersifat sementara. Adapun hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalau soal harga produk itu di saat live sudah teterakan harganya. Nah kalau misalnya ni ada event 2.2,3,3tanggal cantik, itu bisa jadi kami buat harga free sale. Jadi kalau pembeli itu dia beli langsung ada harganya yang udah tertera tidak ada harga diskon atau apa gitu, mungkin ada voucher ongkir karna pembelinya sedang live. Cuma kalau di luar live mungkin agak sedikit beda. Untuk harganya itu sama untuk semua pembeli Cuma perbedaannya mungkin karna jarak, misalnya kita seaceh mungkin itu ongkirnya Cuma 2 ribu.

Misalnya harga produknya 200, mungkin 202. Cuma kalau misalnya dia luar dari aceh kayak medan sumatra, atau Jakarta sana itu bisa jadi itu harganya misalnya 200 mungkin 208 kalau ke medan kalau Jakarta 215. Karna kalau voucher ongkir itu kami taroknya hanya diharga tanggal cantik aja. Sistemnya emang mengaruhi harga yang di terima pembeli karna jarak mungkin, terus juga akun, kalau akun yang belum pernah beli, itu kalau misalnya beli dari kita yang pertama, itu bisa jadi harga nya 2 kali, misalnya kayak 130, kakak tu bisa dapat harga 75 ribu itu sampai ke alamatnya”.⁸¹

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Fika Andriana selaku *host live* dan sekaligus sebagai *owner* Zamy Fasion, sebagai berikut:

“Cara menetapkan harga juga ada 2. Kalau yang ada keranjang itu emang ada harga nya, kalau yang non keranjang orang tanya yang di kasih nampak tadi berapa, kalau mereka cocok masuk ke wa, selanjutnya transaksinya dari wa. Untuk harga produk sama tapi kemungkinan walaupun berbeda yang menyebabkan berbedanya itu dari ongkirnya sama kalau mereka memilih cod bagi non yang keranjang. Kalau yang di keranjang urusan ongkir dan segala macam itukan di tanggung sama di tiktok. Yang mempengaruhi itu lokasinya, karna lokasi nantik ujung-ujungnya mempengaruhi ongkirnya”.⁸²

Adapun tanggapan dari Host live Hernes Collections sebagai berikut:

“Kalau soal menetapkan atau menyampaikan harga saat siaran langsung itu, misalnya harga baju 450 itu belum sama ongkir. Tapi ongkirnya udah tercantum di keranjang kuningnya sendiri. Biasanya harga dasar produk yang di tampilkan di *tiktok live* itu sama untuk semua pembeli. Cuma bisa aja yang perbedaannya itu di biaya akhir yang harus di bayar, seperti kadang ada diskon yang di dapat oleh pembeli tertentu. Kadang harga ongkir juga bisa yang membedakan harga pembeli nya itu berbeda beda dan kadang ada juga tergantung dari jasa pengiriman, meskipun harga produk di awal sama semua untuk semua pembeli. Kalau menurut saya ya sebagai *host live*, system tiktok memang bisa berpengaruh ke harga yang di terima pembeli seperti lokasi, misalnya kita di aceh, langsa kan, kalau penjualnya juga dari daerah sekitarnya, ongkirnya bisa lebih murah, tadi total harga yang di terima pembeli lebih kecil. Tapi kalau penjual dari luar pulau, ongkirnya mahal, otomatis total harganya juga naik. Kalau dari akun pengguna juga bisa mempengaruhi, biasanya kalau akun yang penjualnya banyak followers dan ulasan yang bagus, mereka bisa jual dengan harga yang lebih tinggi karna pembeli percaya sama kualitasnya. Tapi kalau akun baru atau belum terkenal, ya harus kasih harga lebih kompetif

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Tara selaku *Host live* Bangkok Stuff di Kota Langsa, Pada Hari Sabtu, 16 Januari 2026.

⁸² Hasil Wawancara dengan Ibu Fika Andriana, selaku *host live* dan sekaligus sebagai *owner* Zamy Fasion, Pada Hari Kamis, 14 Januari 2026.

atau diskon buat menarik pembeli. Jadi intinya kayak lokasi, akun pengguna, algoritma, itu saling berkaitan dan bisa bikin harga yang diterima pembeli berbeda-beda”.⁸³

Hal ini juga di dukung dengan hasil wawancara konsumen pengguna TikTok sebagai berikut:

“Kebanyakan iya, penjual biasanya nyebutin harga di live atau di keranjang. Tapi kadang ada juga yang harganya berubah-ubah tergantung promo. Pernah. Produk yang sama bisa punya harga berbeda di live yang satu dengan live lainnya”.⁸⁴

Hal serupa juga yang disampaikan oleh pengguna lain sebagai berikut:

“Biasanya harga disebutkan di live atau ada di keranjang, walaupun kadang harus nanya dulu ke penjual biar lebih jelas Iya pernah, terutama kalau penjualnya beda atau lagi ada promo tertentu”.⁸⁵

Mekanisme penetapan harga pada transaksi *TikTok Live* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga dasar produk biasanya ditetapkan secara jelas dan sama untuk semua pembeli, namun harga akhir yang dibayarkan dapat berbeda karena faktor lokasi, akun pembeli, dan promo atau event khusus. Lokasi pembeli memengaruhi biaya ongkir sehingga total harga bisa berbeda-beda, sedangkan akun pembeli baru atau pertama kali membeli dapat memperoleh harga khusus atau diskon tertentu. Selain itu, promo khusus seperti flash sale, voucher, atau event “tanggal cantik” juga dapat menurunkan harga secara sementara. Berdasarkan wawancara dengan beberapa host, meskipun harga dasar produk sama, perbedaan total harga biasanya muncul dari ongkos kirim atau diskon yang diberikan kepada pembeli tertentu. Host menekankan pentingnya transparansi harga, dengan selalu menjelaskan alasan perbedaan harga agar pembeli memahami mekanisme

⁸³ Hasil Wawancara dengan Ibu Farah, selaku Host live Hernes Collections, pada hari Sabtu, 16 Januari 2026.

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Dyah Angraini Konsumen /Pengguna *TikTok Live* di Kota Langsa, Pada Hari senin 19 Januari 2026.

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Eka Suyana Konsumen /Pengguna *TikTok Live* di Kota Langsa, Pada Hari Selasa ,20 Januari 2026.

pembayaran dan tidak terjadi kesalahpahaman. Dengan demikian, penetapan harga di *TikTok Live* bersifat adaptif, memperhatikan faktor eksternal dan strategi penjualan untuk menjaga kepuasan konsumen sekaligus memaksimalkan efektivitas promosi.

3. Kesepakatan Transaksi (Ijab Qabul)

Dalam praktik jual beli melalui *TikTok Live*, kesepakatan transaksi terjadi ketika pembeli menyetujui harga dan melakukan pembayaran atau *checkout*. Proses ini menandai terjadinya ijab qabul, yaitu persetujuan antara penjual dan pembeli yang menjadi dasar sahnya transaksi. Selama siaran langsung, host memandu proses ini dengan memastikan pembeli mengetahui detail produk, harga, dan biaya pengiriman. Adapun hasil wawancara mengenai kesepakatan dalam transaksi sebagai berikut:

“Kesepakatannya itu, misalnya kakaknya komen “ kak aku udah cek out ni” , terus saya sebagai host live menyampaikan ke admin supaya langsung di paking barangnya biar nantik langsung di jemput sama abang jnt nya, jadi kalau soal jual beli di kami itu cepat gk di tahan tahan barang orang, gk yang kek seminggu baru di kirim. Karna barang nya disini, terus kalau barangnya habis gak ada po gitu system di live kami”.⁸⁶

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Fika Andriana selaku *host live* dan sekaligus sebagai *owner* Zamy Fasion, sebagai berikut:

“Kalau yang ada keranjangnya itu dia cek out terus dia bayar maka itu bentuk ijab qabul, kalau yg non keranjang itu kalau dia udh setuju dia oke terus dia transfer kita paking barang kita kirim resi itu kesepakatan ijab qabulnya”.⁸⁷

Adapun tanggapan dari *Host live* Hernes Collections sebagai berikut:

“Kadi kesepakatan antara kk sama pembeli itu gini. pas kk ngelive kakak pegang baju yang ingin di jual, jadi kk jelasin bahannya, ukuran dan kelebihan

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Tara selaku *Host live* Bangkok Stuff di Kota Langsa, Pada Hari Sabtu, 16 Januari 2026.

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Fika Andriana, selaku *host live* dan sekaligus sebagai *owner* Zamy Fasion, Pada Hari Kamis, 14 Januari 2026.

lainnya gitu kan terus kalau ada pembeli yang suka atau tertarik mereka bisa cek out melalui keranjang kuning, tapi kalau ada pembeli yang kurang ngerti mereka bisa komen tanya tanya dulu gitu, kalau udah jelas mereka bisa cek out dan pilih ada beberapa metode pembayaran salah satu nya mungkin cod bayar di tempat kan terus nantik kalau notif nya masuk pesanan kami paking terus kami kirim barang nya ,tapi kalau salah satu pengguna akun tiktok gak ada cod mereka bisa melalu transfer, nantik di situ emang ada nomor rek nya langsung jadi transfer nantik kalau pembayarannya udah masukbkita langsung proses pengiriman dan kasih tau nomor resinya buat mereka cek sendiri”.⁸⁸

Hal ini juga didukung oleh salah satu pengguna TikTok Live sebagai berikut:

“Menurut saya, transaksi terjadi saat aku klik tombol "beli" atau konfirmasi pesanan setelah menyetujui harga dan detail produk, kemudian melakukan pembayaran”.⁸⁹

Kesepakatan transaksi atau ijab qabul pada jual beli melalui TikTok Live terjadi saat pembeli menyetujui harga dan melakukan pembayaran atau checkout. Persetujuan ini dapat terlihat melalui komentar pembeli, seperti “kak aku udah cek out”, atau melalui transfer pembayaran untuk produk non-keranjang. Setelah persetujuan dilakukan, host atau admin segera memproses packing dan pengiriman barang, sehingga transaksi berlangsung cepat dan transparan. Mekanisme ini menunjukkan bahwa transaksi dilakukan secara sukarela dan adil, dengan pembeli memiliki hak untuk menerima atau menolak sebelum pembayaran. Baik untuk produk yang ada di keranjang maupun non-keranjang, prinsip ijab qabul tetap terjaga, didukung oleh penjelasan host mengenai detail produk, harga, dan metode pembayaran, sehingga pembeli mengetahui secara jelas hak dan kewajibannya sebelum transaksi diselesaikan.

Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan bahwa praktik transaksi jual beli melalui sistem TikTok Live dilakukan dengan memanfaatkan fitur siaran

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Farah, selaku Host live Hernes Collections, pada hari Sabtu, 16 Januari 2026.

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Rifa Karina Konsumen /Pengguna Tiktok Live di Kota Langsa, Pada Hari Rabu ,21 Januari 2026.

langsung sebagai media promosi sekaligus sarana transaksi antara penjual dan pembeli secara real-time. Dalam praktiknya, penjual atau host menampilkan produk, menjelaskan spesifikasi barang, serta menyampaikan harga dasar produk selama siaran berlangsung. Calon pembeli dapat berinteraksi langsung melalui kolom komentar untuk menanyakan detail produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Dalam pelaksanaannya, transaksi jual beli melalui TikTok Live dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu transaksi melalui keranjang belanja TikTok dan transaksi non-keranjang. Untuk produk yang tersedia di keranjang belanja, pembeli dapat langsung melakukan checkout melalui sistem TikTok dengan metode pembayaran yang telah disediakan. Sementara itu, untuk produk yang tidak tersedia di keranjang, pembelian dilakukan melalui komunikasi lanjutan seperti komentar live atau WhatsApp setelah pembeli menyatakan kesepakatan dengan penjual.

Praktik transaksi ini memunculkan perbedaan harga untuk produk yang sama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para host dan konsumen, perbedaan harga tersebut bukan berasal dari perubahan harga dasar produk, melainkan dari mekanisme transaksi yang berjalan pada sistem TikTok Live. Harga dasar produk pada umumnya ditetapkan dan diumumkan secara sama oleh penjual selama siaran langsung. Namun, harga akhir yang dibayarkan oleh pembeli dapat berbeda-beda.

Perbedaan harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, lokasi pembeli, yang menentukan besaran biaya ongkos kirim sehingga total harga yang harus dibayar berbeda antara satu pembeli dengan pembeli lainnya. Kedua, akun pembeli, khususnya akun baru atau pembeli pertama kali, yang sering memperoleh

potongan harga, voucher, atau promo khusus dari sistem TikTok maupun kebijakan penjual. Ketiga, adanya promo atau event tertentu, seperti flash sale atau event “tanggal cantik”, yang menyebabkan harga bersifat sementara dan dinamis. Keempat, sistem dan algoritma TikTok, yang menyesuaikan tampilan harga dan promosi berdasarkan histori akun dan interaksi pengguna.

Dengan demikian, praktik transaksi jual beli melalui TikTok Live menunjukkan bahwa perbedaan harga terjadi pada tahap akhir transaksi, bukan pada penetapan harga dasar produk. Perbedaan tersebut merupakan konsekuensi dari sistem digital, mekanisme promosi, serta faktor eksternal seperti lokasi dan akun pembeli. Praktik inilah yang menjadi ciri khas transaksi jual beli melalui TikTok Live dan menjadi dasar penting untuk dianalisis lebih lanjut dalam perspektif fiqh muamalah.

B. Perbedaan Harga Transaksi Jual Beli Melalui Sistem *TikTok Live* Di Tinjau Dari Fiqh Muamalah

Perkembangan teknologi digital telah memunculkan berbagai bentuk baru transaksi dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas jual beli. Salah satu inovasi yang saat ini marak adalah jual beli melalui siaran langsung (*live streaming*) di *platform* media sosial seperti *TikTok*.⁹⁰ Dalam sistem ini, penjual menawarkan barang secara langsung kepada calon pembeli melalui fitur *TikTok Live* yang memungkinkan interaksi secara *real-time*. Transaksi ini melibatkan komunikasi dua arah, penyajian produk secara visual, dan fasilitas pembelian langsung melalui *TikTok Shop*. Fenomena ini menjadi bagian dari praktik ekonomi digital modern yang semakin kompleks.

⁹⁰Bung Hijaj Sulthonuddin dan Tegar Abdul Fatah Muttaqin. "Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Tentang Perlindungan Konsumen pada Transaksi Jual Beli di Live Streaming Tiktok Shop." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3.2 (2024): 54-62.

Dalam kajian fiqh muamalah, aktivitas jual beli merupakan bagian dari akad *mu'awadhat* (akad pertukaran) yang pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang ditentukan dalam hukum Islam.⁹¹ Jual beli menjadi sah apabila terdapat penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan, ijab kabul (serah terima), serta tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), riba, atau kezaliman.⁹² Oleh karena itu, meskipun bentuk dan medianya mengalami perkembangan, prinsip-prinsip syariah tetap harus menjadi landasan utama dalam menilai keabsahan suatu transaksi.

Transaksi jual beli melalui sistem live di TikTok secara umum dapat dikategorikan sebagai jual beli *modern (muamalah kontemporer)* yang hukumnya boleh (*mubah*) selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Beberapa aspek positif dari sistem ini, seperti adanya kejelasan barang melalui demonstrasi langsung, interaksi antara penjual dan pembeli, serta mekanisme pembayaran yang transparan, mendukung terpenuhinya prinsip *taba'adul* (saling ridha) dalam jual beli.⁹³

Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali praktik jual beli *live* di *TikTok* melalui lensa fiqh muamalah agar dapat memastikan apakah sistem tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip dasar syariat Islam. Hal ini mencakup aspek keabsahan akad, kejelasan barang dan harga, kejujuran penjual, serta keadilan perlakuan terhadap seluruh konsumen. Dalam bagian selanjutnya, akan diuraikan lebih lanjut hasil penelitian mengenai bagaimana praktik ini berjalan di lapangan serta bagaimana fiqh muamalah memandang dinamika yang terjadi dalam sistem jual beli *live TikTok*.

⁹¹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: AMZAH, 2015), h. 175-177.

⁹² Mardani, *Hukum Kontrak Keuangan Syariah dari Teori ke Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2021), h. 51-51.

⁹³ Wasilatur Rohmaniyah, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), h. 52-53.

Prinsip-prinsip dalam muamalah bertujuan untuk menciptakan sistem yang adil, transparan, serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.⁹⁴ Dalam Islam, terdapat beberapa prinsip utama dalam muamalah yang harus diperhatikan agar setiap transaksi dan interaksi sosial berlangsung sesuai dengan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama.⁹⁵

1. Hukum Asal dalam Muamalah adalah Mubah (Diperbolehkan)

Salah satu prinsip dasar dalam muamalah adalah bahwa segala bentuk interaksi dan transaksi sosial pada dasarnya diperbolehkan (mubah), kecuali ada dalil atau aturan yang dengan jelas melarangnya.⁹⁶ Artinya, umat Islam diberikan kebebasan dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi, seperti jual beli, sewa-menyewa, kerja sama usaha, investasi, pinjam-meminjam, serta berbagai bentuk transaksi lainnya, selama tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat Islam.⁹⁷

Dalam kehidupan modern, prinsip ini tetap relevan karena memungkinkan adanya inovasi dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi dan sistem transaksi digital merupakan bagian dari dinamika muamalah yang tetap diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini menunjukkan bahwa Islam memberikan fleksibilitas kepada manusia untuk berkembang dalam bidang ekonomi dengan tetap berpegang pada batasan yang ditetapkan dalam syariat. Meskipun hukum asal muamalah adalah mubah, tidak

⁹⁴ Fikri Ibnu Fazda dan Fatmah Taufik Hidayat. "Fiqh Muamalah Sebagai Solusi Dalam Menghadapi Praktik Riba dan Gharar." *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory* 2.4 (2024), h. 2162-2172.

⁹⁵ Abdul Rahma Ghazly, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 115.

⁹⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2019), h. 5-6.

⁹⁷ Edo Segara Gustanto dan Jaih Mubarak. "Kaidah Fikih "Al-Ashlu Fi Al-Asy'ya' Al-Ibahah" dalam Konteks Ekonomi dan Bisnis Syariah." *Tamaddun Journal of Islamic Studies* 2.2 (2023), h. 81-93.

semua bentuk transaksi diperbolehkan. Islam melarang transaksi yang mengandung unsur riba, gharar, maysir, penipuan, dan eksploitasi. Oleh karena itu, setiap aktivitas muamalah harus dilakukan secara sadar dan bertanggung jawab agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam fiqh muamalah, terdapat kaidah penting yang menyatakan bahwa hukum asal dalam muamalah adalah mubah (diperbolehkan), selama tidak ada dalil yang secara tegas melarangnya. Kaidah ini menjadi dasar dalam menilai berbagai bentuk transaksi ekonomi kontemporer, termasuk praktik jual beli melalui fitur *live streaming* di platform *TikTok*. Oleh karena itu, jual beli dengan sistem *TikTok Live* pada prinsip dasarnya dibolehkan dalam Islam, selama memenuhi syarat dan rukun jual beli yang sah menurut syariat.

Islam sangat menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan informasi dalam transaksi jual beli. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا

Artinya: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya." (QS. Al-Isra': 35).⁹⁸

Selain itu, Allah juga berfirman dalam Surah Ar-Rahman ayat 9:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

⁹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11—20*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 398.

*Artinya: "Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca." (QS. Ar-Rahman: 9).*⁹⁹

Praktik jual beli melalui *TikTok Live* secara umum telah memenuhi beberapa unsur penting dalam akad jual beli yang sah, seperti:¹⁰⁰

- a. Adanya penjual dan pembeli yang saling berinteraksi secara langsung.
- b. Barang yang diperjualbelikan ditampilkan secara visual dan dijelaskan secara lisan oleh penjual.
- c. Harga barang diinformasikan di awal siaran dan dicantumkan dalam sistem *TikTok Shop*.
- d. Adanya ijab kabul secara tidak langsung melalui tindakan pemesanan dan pembayaran oleh pembeli.¹⁰¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli di *platform* ini secara umum memenuhi unsur-unsur penting dalam akad jual beli yang sah, Pertama, adanya penjual dan pembeli yang saling berinteraksi terlihat dalam praktik *TikTok Live*, di mana host menampilkan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan calon pembeli melalui komentar atau pesan, sehingga terjadi komunikasi dua arah. Kedua, barang yang diperjualbelikan ditampilkan secara visual dan dijelaskan oleh penjual selama *live*, sehingga pembeli dapat mengetahui kondisi, ukuran, warna, dan spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian. Ketiga, harga produk diinformasikan di awal siaran dan tercantum dalam sistem *TikTok Shop*. Meskipun harga akhir dapat berbeda karena lokasi, akun pembeli, ongkos kirim, atau promo,

⁹⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 20—30*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 782.

¹⁰⁰ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), h. 65.

¹⁰¹ Iim Fahima, *Fikih Ekonomi* (Yogyakarta: IAIN Bengkulu Press, 2018), h. 67-68.

perbedaan tersebut dijelaskan oleh penjual sehingga tetap terdapat transparansi harga. Keempat, ijab kabul terjadi secara tidak langsung melalui tindakan pembeli yang melakukan pemesanan dan pembayaran, kemudian penjual memproses pengemasan dan pengiriman barang sebagai tanda kesepakatan transaksi.¹⁰²

2. Muamalah Berdasarkan Kerelaan (Ridha Antar Pihak)

Prinsip lain yang sangat penting dalam muamalah adalah bahwa setiap transaksi harus didasarkan pada kerelaan dan kesepakatan dari kedua belah pihak. Tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, atau manipulasi yang dapat merugikan salah satu pihak dalam sebuah transaksi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keadilan dalam hubungan ekonomi dan sosial, di mana setiap individu diberikan kebebasan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang jelas dan transparan.¹⁰³

Dalam fiqh muamalah, dasar hukum yang menekankan pentingnya prinsip ridha ini terdapat dalam firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' ayat 29).*¹⁰⁴

Ayat ini menegaskan bahwa sahnya transaksi dalam Islam bergantung pada kerelaan kedua belah pihak. Pengambilan harta tanpa kerelaan, meskipun melalui jual beli, termasuk perbuatan memakan harta secara batil yang dilarang dalam Islam.

¹⁰² Harun. *Fiqh Muamalah* (Surakarta : Muhammadiyah University Press, 2017), h. 69.

¹⁰³ Heru Cahyono. "Konsep Pasar Syariah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Ecobankers: Journal of Economy and Banking* 1.2 (2020), h. 14-27.

¹⁰⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1—10*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), h. 112.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi jual beli melalui TikTok Live dilakukan atas dasar persetujuan kedua belah pihak. Kesepakatan terjadi ketika pembeli menyetujui harga dan melakukan pembayaran atau checkout, sementara penjual menyampaikan informasi produk, harga, ongkos kirim, dan stok secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki kebebasan untuk menerima atau menolak transaksi, sehingga prinsip ridha antar pihak dalam fiqh muamalah tetap terpenuhi sesuai dengan QS. An-Nisa' ayat 29.

3. Menghindari Kemudharatan dan Mengutamakan Kemaslahatan

Prinsip muamalah dalam Islam juga menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi dan sosial harus menghindari kemudharatan (bahaya atau kerugian) serta lebih mengutamakan kemaslahatan (manfaat dan kesejahteraan bersama).¹⁰⁵ Artinya, setiap transaksi atau interaksi sosial harus dilakukan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Dalam praktiknya, prinsip ini diterapkan dengan melarang segala bentuk transaksi yang dapat menimbulkan kerugian, baik bagi individu maupun bagi masyarakat luas. Contohnya adalah larangan terhadap riba, karena praktik ini dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi dan eksploitasi terhadap pihak yang lemah. Selain itu, Islam juga melarang praktik perjudian (*maysir*) karena dapat menyebabkan ketidakpastian finansial dan merusak kesejahteraan individu serta keluarga.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Hehanussa, Umi Kalsum, and Sitti Rahma Gurudin. "Implementation Of The Islamic Economic System Increasing Community Welfare Based On Masalahah In Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.3 (2023), h. 3839.

¹⁰⁶ Rahmat Hidayat. *Fikih Muamalah Teori dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah* (Medan: CV. Tungga Esti, 2022), h. 5.

Prinsip ini juga menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi ekonomi.¹⁰⁷ Sebagai contoh, dalam dunia bisnis, seorang pedagang harus jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual, baik dari segi kualitas, harga, maupun kondisi barang tersebut. Jika terdapat unsur penipuan atau kecurangan dalam transaksi, maka hal tersebut dapat merugikan pihak lain dan bertentangan dengan prinsip muamalah yang sehat. Selain itu, prinsip ini juga mendorong umat Islam untuk mengembangkan sistem ekonomi yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.¹⁰⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi melalui *TikTok Live* mencerminkan prinsip muamalah yang mengutamakan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan. Penjual menyampaikan informasi mengenai produk, harga, stok, dan ongkos kirim secara jelas sehingga risiko kesalahpahaman dapat diminimalkan. Pada transaksi non-keranjang, kesepakatan harga dan barang dilakukan melalui komunikasi terlebih dahulu sebelum pembayaran, sehingga pembeli memiliki kepastian terhadap produk yang dibeli. Transparansi ini membantu menghindari penipuan atau ketidakjelasan informasi serta menunjukkan bahwa praktik jual beli melalui *TikTok Live* dapat mencerminkan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam fiqh muamalah.

4. Memelihara Unsur Keadilan

Keadilan merupakan salah satu prinsip utama dalam muamalah yang harus dijunjung tinggi oleh setiap individu dalam menjalankan aktivitas sosial dan

¹⁰⁷ Ajustina, Fransiska, and Fauzatul Laily Nisa. "Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Terhadap Pengembangan Ekonomi Umat Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2.6 (2024), h. 626-637.

¹⁰⁸ Didi Ashari dan Maya Panorama. "Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam." *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)* 2.2 (2024), h. 271-284.

ekonomi.¹⁰⁹ Prinsip ini menekankan bahwa setiap orang harus mendapatkan haknya secara adil, tanpa adanya diskriminasi atau eksploitasi terhadap pihak lain. Dalam dunia ekonomi, keadilan dapat diterapkan dalam berbagai aspek, seperti:¹¹⁰

- a. Keadilan dalam harga: Penjual tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dengan tujuan menipu atau merugikan pembeli. Harga harus ditentukan secara wajar berdasarkan nilai pasar dan kualitas barang.¹¹¹
- b. Keadilan dalam kontrak: Setiap perjanjian yang dibuat harus jelas dan tidak boleh ada klausul yang merugikan salah satu pihak. Misalnya, dalam kontrak kerja, seorang pekerja harus mendapatkan upah yang layak sesuai dengan beban kerja dan tanggung jawab yang diberikan.
- c. Keadilan dalam distribusi kekayaan: Islam menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang merata untuk menghindari kesenjangan sosial. Oleh karena itu, Islam mendorong sistem zakat, infak, dan sedekah sebagai bentuk distribusi kekayaan yang lebih adil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi melalui TikTok Live mencerminkan prinsip keadilan dalam muamalah. Penjual menetapkan dan menyampaikan harga produk secara jelas kepada pembeli sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Informasi mengenai ongkos kirim, promo, dan metode pembayaran juga dijelaskan secara transparan agar pembeli mengetahui total biaya yang harus dibayarkan. Selain itu, kesepakatan transaksi terjadi melalui ijab qabul ketika

¹⁰⁹ Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), h. 7-9.

¹¹⁰ Sri Deti dan Sri Sunantri. "Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali Dan Yusuf Al-Qaradhawi." *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 4.1 (2022), h. 50-68.

¹¹¹ Fadly Yashari Soumena, Ihsan Nuari Imran, and Tertia Salsabila. "Konsep keadilan harga perspektif ekonomi Islam." *Ikhtisar: Jurnal Pengetahuan Islam* 4.1 (2024), h. 27-44.

pembeli menyetujui harga dan melakukan pembayaran, baik melalui keranjang maupun non-keranjang. Mekanisme ini memberikan kebebasan kepada pembeli untuk menerima atau menolak transaksi, sehingga praktik jual beli melalui TikTok Live dapat mencerminkan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam fiqh muamalah.

Berdasarkan analisis fiqh muamalah, perbedaan harga dalam transaksi TikTok Live diperbolehkan selama dilakukan secara transparan, adil, dan disepakati oleh kedua belah pihak. Perbedaan harga dapat terjadi karena faktor ongkos kirim, promo, atau event tertentu. Selama informasi harga disampaikan dengan jelas sebelum pembayaran dan pembeli menyetujuinya secara sukarela, maka transaksi tersebut tetap sah menurut prinsip fiqh muamalah.

Imam An-Nawawi dalam *Al-Majmu' Syarh al-Muhadzdzab* menjelaskan bahwa suatu akad jual beli dinilai sah apabila harga barang diketahui secara jelas, disepakati oleh kedua belah pihak, serta dilakukan tanpa adanya unsur penipuan maupun paksaan. Senada dengan hal tersebut, Ibnu Qudamah dalam *Al-Mughnī* menyatakan bahwa perbedaan harga dalam jual beli diperbolehkan selama tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penyesatan informasi), serta didasarkan atas kerelaan (*ridha*) antara penjual dan pembeli.¹¹²

Para ulama sepakat bahwa prinsip utama dalam transaksi adalah firman Allah Swt. dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang menegaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara batil, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka. Oleh karena itu, perbedaan harga bukanlah persoalan hukum selama proses akad memenuhi syarat dan rukun jual beli.

¹¹² Sudarto, *Ilmu Fikih : (Refleksi Tentang : Ibadah, Muamalah, Munakahat Dan Mawaris)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.523.

Dalam konteks praktik jual beli modern, khususnya melalui *TikTok Live*, perbedaan harga sering terjadi karena beberapa faktor, seperti strategi pemasaran penjual, pemberian promo, subsidi ongkos kirim dari platform, perbedaan lokasi pembeli, hingga sistem algoritma aplikasi. Menurut perspektif fiqh muamalah, perbedaan harga semacam ini tidak termasuk perbuatan zalim, selama penjual tetap menjalankan prinsip keterbukaan dan kejujuran.

Penjual dikatakan telah memenuhi prinsip keadilan apabila:¹¹³

1. Menjelaskan harga dasar barang yang dijual secara transparan;
2. Memberikan informasi yang jelas mengenai tambahan biaya, seperti ongkos kirim atau biaya layanan;
3. Menyampaikan secara terbuka adanya promo, diskon, atau potongan harga yang berlaku;
4. Tidak menyembunyikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan akad.

Apabila pembeli telah mengetahui informasi harga dan tetap melakukan transaksi secara sukarela, maka akad jual beli tersebut sah menurut hukum Islam. Perbedaan harga akibat sistem platform, promosi, atau faktor teknis tidak bertentangan dengan fiqh muamalah selama memenuhi prinsip transparansi, keadilan, dan kerelaan. Islam tidak mempersoalkan tinggi atau rendahnya harga, tetapi menekankan kejujuran proses transaksi dan perlindungan hak para pihak. Dalam hukum positif Indonesia, transaksi melalui *TikTok Live* termasuk Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang harus memenuhi prinsip keterbukaan informasi, kejujuran, dan perlindungan konsumen.

¹¹³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 12.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi dasar utama dalam mengatur hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk dalam transaksi digital. UUPK menempatkan konsumen sebagai subjek hukum yang harus dilindungi dari praktik usaha yang merugikan, terutama yang berkaitan dengan informasi harga barang.

Pasal 4 huruf c UUPK menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan harga barang. Selanjutnya, Pasal 7 huruf b mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi harga secara jelas kepada konsumen. Dalam konteks TikTok Live, penjual harus menjelaskan harga produk secara terbuka, termasuk apabila terdapat perbedaan harga akibat promo, diskon, atau ongkos kirim.¹¹⁴

Perbedaan harga pada dasarnya tidak dilarang oleh hukum, namun dapat menjadi pelanggaran apabila penjual menyembunyikan informasi harga atau memberikan informasi yang menyesatkan. Hal ini juga diatur dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang melarang penyebaran informasi bohong atau menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik.

Selain itu, PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mewajibkan pelaku usaha mencantumkan harga secara jelas dan transparan. Dengan demikian, perbedaan harga dalam transaksi TikTok Live diperbolehkan selama penjual memberikan informasi yang jujur, terbuka, dan tidak merugikan konsumen.

Berdasarkan tinjauan hukum positif Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perbedaan harga dalam jual beli melalui TikTok Live tidak dilarang secara hukum,

¹¹⁴ Pasal 4 ayat 3 Hak dan Kewajiban Konsumen. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

sepanjang pelaku usaha memenuhi kewajiban transparansi, kejujuran informasi, dan tidak menyesatkan konsumen. Hukum positif, sebagaimana fiqh muamalah, tidak mempersoalkan variasi harga, melainkan menitikberatkan pada perlindungan hak konsumen dan keadilan dalam proses transaksi.

C. Analisa Penulis

Praktik jual beli melalui TikTok Live merupakan bentuk inovasi perdagangan digital yang menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, sekaligus mengadaptasi prinsip-prinsip fiqh muamalah dalam konteks modern. Berdasarkan hasil penelitian, transaksi diawali dengan penjelasan produk secara langsung oleh host, yang mencakup spesifikasi, harga, ukuran, warna, dan keunggulan barang. Pembeli dapat menanyakan detail produk melalui komentar atau pesan, sebelum menyetujui transaksi. Mekanisme ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki kepastian informasi, sehingga keputusan membeli dilakukan secara sukarela dan berdasarkan persetujuan penuh, yang selaras dengan prinsip *ridha* antar pihak dalam fiqh muamalah.

Dalam praktiknya, transaksi TikTok Live terbagi menjadi dua mekanisme utama, yaitu keranjang (*yellow cart*) dan non-keranjang. Untuk produk yang tersedia di keranjang, pembeli dapat langsung melakukan checkout melalui tombol beli yang disediakan, dan pembayaran dilakukan sesuai metode yang dipilih, baik transfer maupun COD. Setelah *checkout*, *host* menyampaikan informasi ke admin untuk segera menyiapkan paket dan mengirimkan barang. Sementara itu, untuk produk non-keranjang, pembeli harus berkomunikasi langsung dengan host melalui komentar atau WhatsApp, menyepakati harga dan kondisi barang sebelum

melakukan pembayaran transfer. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas mekanisme yang tetap mengutamakan kejelasan dan kesepakatan antara kedua pihak.

Salah satu fenomena penting yang muncul adalah perbedaan harga antar pembeli, yang dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti lokasi pembeli yang memengaruhi ongkos kirim, akun pembeli baru yang berhak atas promo khusus, atau event tertentu seperti *flash sale* atau *voucher* tanggal cantik. Misalnya, pembeli di Aceh membayar ongkir lebih murah dibanding pembeli di Jakarta atau Medan, dan akun baru berkesempatan mendapatkan harga diskon tertentu. Dari tinjauan fiqh muamalah, perbedaan harga ini tetap sah dan diperbolehkan (mubah) selama informasi mengenai harga dasar, biaya tambahan dan alasan perbedaan harga disampaikan secara jelas sebelum pembeli melakukan transaksi. Hal ini menegaskan bahwa kejelasan dan transparansi merupakan kunci agar transaksi tetap adil dan sah, sekaligus mencegah potensi kerugian bagi pembeli maupun penjual.

Selain itu, praktik TikTok Live juga mencakup interaksi langsung antara host dan pembeli yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Host tidak hanya memaparkan produk, tetapi juga menjawab pertanyaan mengenai stok, warna, ukuran, kualitas bahan, hingga estimasi pengiriman. Interaksi ini memungkinkan pembeli melakukan evaluasi secara langsung sebelum menyetujui transaksi, sehingga risiko kesalahan atau ketidakpuasan dapat diminimalkan. Host juga biasanya memberikan simulasi harga dengan memasukkan ongkir atau diskon sehingga pembeli memperoleh gambaran total biaya yang harus dibayarkan. Proses ini memperkuat prinsip keadilan dan kemaslahatan karena pembeli memiliki informasi lengkap untuk membuat keputusan.

Dalam analisis penulis, praktik ini dapat dilihat melalui unsur-unsur sahnya jual beli menurut fiqh muamalah. Pertama, terdapat penjual dan pembeli yang sah; host berinteraksi secara terbuka dan jujur, sedangkan pembeli berperan aktif dalam menerima atau menolak transaksi. Kedua, barang yang dijual jelas (*ma'qud alaih*), karena setiap produk dijelaskan secara rinci, termasuk kondisi, stok, dan variasi yang tersedia. Ketiga, harga atau thaman ditetapkan secara terbuka, baik harga dasar maupun biaya tambahan seperti ongkos kirim atau promo tertentu, sehingga pembeli memahami total harga yang harus dibayarkan. Keempat, adanya kerelaan (*ridha*) kedua pihak, di mana pembeli dapat memilih untuk menerima atau menolak transaksi sesuai keputusannya sendiri, menunjukkan bahwa setiap transaksi dilakukan tanpa paksaan dan sesuai prinsip muamalah.

Selain itu, praktik TikTok Live juga mencerminkan prinsip mengutamakan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan proses transaksi yang transparan, *platform* ini meminimalkan risiko kesalahpahaman, kecurangan, atau kerugian finansial bagi pembeli. Fleksibilitas harga yang muncul dari faktor lokasi, akun, atau promo juga termasuk mubah, karena tidak ada unsur manipulasi atau eksploitasi yang merugikan pihak manapun. Dari sisi keadilan, setiap pembeli memiliki kesempatan yang sama untuk membeli produk dengan harga dasar yang sama, sementara biaya tambahan dijelaskan secara terbuka, sehingga transaksi berlangsung adil dan tidak diskriminatif.

Dari analisis penulis, dapat disimpulkan bahwa praktik jual beli di TikTok Live secara keseluruhan selaras dengan prinsip fiqh muamalah. Segala transaksi dianggap mubah jika tidak ada larangan, dan praktik ini memenuhi semua unsur sahnya jual beli, yaitu adanya penjual dan pembeli yang sah, barang yang jelas, harga yang

transparan, serta persetujuan sukarela dari kedua pihak. TikTok Live menunjukkan bagaimana inovasi digital dapat diterapkan tanpa mengabaikan prinsip-prinsip muamalah, menyeimbangkan fleksibilitas teknologi dengan keadilan, keterbukaan, dan kemaslahatan bersama, sehingga transaksi tidak hanya sah secara hukum Islam, tetapi juga bermanfaat secara sosial dan ekonomi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Praktik jual beli melalui TikTok Live dilakukan dengan memanfaatkan siaran langsung sebagai media promosi dan transaksi antara penjual dan pembeli secara real-time. Penjual menyampaikan spesifikasi dan harga dasar produk secara terbuka, sementara pembeli dapat berinteraksi langsung sebelum melakukan pembelian. Transaksi dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu melalui keranjang belanja TikTok dan transaksi non-keranjang melalui komunikasi lanjutan. Perbedaan harga pada produk yang sama tidak berasal dari perbedaan penetapan harga dasar, melainkan terjadi pada tahap akhir transaksi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh faktor lokasi pembeli (ongkos kirim), jenis akun pembeli, adanya promo atau event tertentu, serta sistem dan algoritma TikTok. Dengan demikian, perbedaan harga dalam jual beli melalui TikTok Live merupakan konsekuensi dari mekanisme sistem digital dan menjadi karakteristik khas transaksi elektronik yang perlu dianalisis dalam perspektif fiqh muamalah.
2. Dalam Fiqh Muamalah praktik jual beli melalui sistem TikTok Live pada dasarnya diperbolehkan (mubah) dalam Islam karena termasuk bentuk muamalah kontemporer yang memenuhi rukun dan syarat sah jual beli. Dalam praktiknya, penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, barang ditampilkan dan dijelaskan secara visual, harga dasar diinformasikan secara terbuka, serta akad terjadi melalui persetujuan pembeli yang diwujudkan

dalam tindakan pemesanan dan pembayaran. Perbedaan harga yang terjadi pada

transaksi jual beli melalui TikTok Live tidak berasal dari perbedaan penetapan harga dasar produk, melainkan muncul pada tahap akhir transaksi akibat faktor eksternal, seperti perbedaan lokasi pembeli yang memengaruhi ongkos kirim, adanya promo atau diskon tertentu, jenis akun pembeli, serta sistem dan algoritma TikTok. Dalam perspektif fiqh muamalah, perbedaan harga (*ikhtilāf al-tsaman*) semacam ini diperbolehkan, selama dilakukan secara transparan, tidak mengandung unsur gharar, tadhīr, atau paksaan, serta didasarkan pada kerelaan (*riḍa*) kedua belah pihak. Selama penjual menjelaskan harga dasar, biaya tambahan, dan alasan terjadinya perbedaan harga secara jujur sebelum akad berlangsung, maka transaksi tersebut dinilai sah dan tidak bertentangan dengan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan kejujuran dalam muamalah Islam. Dengan demikian, perbedaan harga dalam jual beli melalui TikTok Live bukan merupakan praktik yang dilarang, melainkan konsekuensi dari mekanisme perdagangan digital modern yang tetap dapat dibenarkan menurut fiqh muamalah, sepanjang prinsip-prinsip syariah tetap dijaga.

B. Saran

1. Bagi penjual, disarankan untuk selalu menyampaikan informasi produk, harga, biaya tambahan, dan promo secara jelas serta menjelaskan alasan perbedaan harga agar transaksi tetap adil dan transparan.
2. Bagi konsumen, penting untuk memperhatikan informasi produk dan biaya sebelum menyetujui transaksi agar keputusan membeli dilakukan secara sukarela dan aman.

3. Bagi penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh perbedaan harga, algoritma TikTok, dan edukasi konsumen terhadap penerapan prinsip fiqh muamalah dalam transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahim Habel. (2023). Analisis kaidah-kaidah fiqih muamalah dan implementasinya di Indonesia. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 2(2), 56–69.
- Abdul Rahma Ghazly, dkk. (2018). *Fiqh muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Abdul Rahman Al-Jaziri. (2013). *Kitab fiqh 'ala al-mazhahib al-arba'ah* (juz 2). Beirut: Dar Al-Kitab Al-ilmiyah.
- Abu Bakar Baihaqi. (2003). *Al-Sunan Al-Kubra* (Vol. 6). Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah.
- Akhmad Farroh Hasan. (2018). *Fiqh muamalah dari klasik hingga kontemporer (teori dan praktek)*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Akhmad Farroh Hasan. (2018). *Fiqh muamalah dari klasik hingga kontemporer (teori dan praktek)*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Akhmad Wardi Muslich. (2010). *Fiqh muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Ade Ismayani. (2019). *Metodologi penelitian*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Ariyadi Syaikhu & Norwili. (2020). *Fikih muamalah*. Yogyakarta: K-Media.
- Artiyanto Ikit & Muhammad Saleh. (2018). *Jual beli dalam perspektif ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media.
- Armia, M. S. (2022). *Penentuan metode & pendekatan penelitian hukum*. Banda Aceh: Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia (LKKI).
- Baihaqi, A. (2003). *Al-Sunan Al-Kubra* (Vol. 6). Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah.
- Cahyono, H. (2020). Konsep pasar syariah dalam perspektif etika bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 1(2), 14–27.
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi Tiktok. Skripsi, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
- Dewi, G. (2005). *Hukum perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Dewi, R. (2013). Universalisme Islam dan kosmopolitisme peradaban. *Jurnal Nurani*, 13(1), 49–68.

- Deti, S., & Sunantri, S. (2022). Etika bisnis Islam menurut Imam Al-Ghazali dan Yusuf Al-Qaradhawi. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 4(1), 50–68.
- Edo Segara Gustanto & Jaih Mubarak. (2023). Kaidah fikih “Al-Ashlu Fi Al-Asyya’Al-Ibahah” dalam konteks ekonomi dan bisnis syariah. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 2(2), 81–93.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh live streaming dan customer rating terhadap keputusan pembelian hijab Kenan di TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. Yogyakarta: Nadi Pustaka Offset.
- Fitriana, N. D. A., et al. (2025). Implementasi akad salam terhadap belanja berbasis live streaming di TikTok Shop pada kalangan generasi Zoomer. *Journal Sains Student Research*, 3(1), 164–174.
- Ghazy, A. R., dkk. (2018). *Fiqh muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Habel, A. (2023). Analisis kaidah-kaidah fiqh muamalah dan implementasinya di Indonesia. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 2(2), 56–69.
- Hamid Umar, A. M. A. (2008). *Mu’jam al-lughah al-‘arabiyah al-mu’asirah* (Vol. 2). Kairo: Alam Al-Kutub.
- Hasan, A. F. (2018). *Fiqh muamalah dari klasik hingga kontemporer (teori dan praktek)*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Hidayat, R. (2022). *Fikih muamalah teori dan prinsip hukum ekonomi syariah*. Medan: CV. Tunggal Esti.
- Iffah, F., Nurlatifah, L., & Hidayat, F. T. (2024). Prespektif fiqh muamalah kontemporer pada sistem dropshipping dalam jual beli online TikTok Shop. *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 53–58.
- Ibnu Hajar Al-Asqalani, A. (2014). *Bulughul maram* (alih bahasa Izzudin Karimi). Jakarta: Darul Haq.
- Indrawati Maulani, I. N. (2024). Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 37–52.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur’an dan terjemahannya edisi penyempurnaan 2019, Juz 1–10*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an.

- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya edisi penyempurnaan 2019, Juz 11–20*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya edisi penyempurnaan 2019, Juz 20–30*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (studi kasus di SMP Negeri 2 kelas VIII Banda Aceh). *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91.
- Khosyi'ah, S. (2014). *Fiqh muamalah perbandingan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kuntarno Noor Aflah. (2022). *Kontekstualisasi fikih muamalah*. Kudus: Duta Dinamika Media Kudus.
- Maharani, D., & Yusuf, M. (2020). Implementasi prinsip-prinsip muamalah dalam transaksi ekonomi: Alternatif mewujudkan aktivitas ekonomi halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 131–144.
- Mardani. (2016). *Fiqh ekonomi syariah*. Jakarta: Kencana.
- Maulani, I. N. (2024). Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA*, 7(1), 37–52.
- Mifta Khumairah Alya. (2023). Penerapan hak khiyar pada jual beli di TikTok Shop perspektif hukum ekonomi syariah (studi pada pengguna TikTok Shop di Kelurahan Kota Baru, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung). Disertasi, UIN Raden Intan Lampung.
- Mukhtar Abdul Hamid Umar, A. (2008). *Mu'jam al-lughah al-'arabiyah al-mu'asirah* (Vol. 2). Kairo: Alam Al-Kutub.
- Munthe, M. E. (2018). *Urgensi memahami fiqh muamalah*. Bengkalis: STIE Syariah.
- Muslich, A. W. (2010). *Fiqh muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Ningsih, P. K. (2021). *Fiqh muamalah*. Depok: Rajawali Pers.
- Nur Kholis. (2006). *Modul transaksi dalam ekonomi Islam*. Yogyakarta: MSI UII.
- Nurmin Arianto. (2024). *E-commerce internasional*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Pratama, S., & Muchlis, M. (2020). Pengaruh aplikasi TikTok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya tahun 2020. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 1(2), 102.

- Rahmat Hidayat. (2022). *Fikih muamalah teori dan prinsip hukum ekonomi syariah*. Medan: CV. Tunggal Esti.
- Rusmala Dewi. (2013). Universalisme Islam dan kosmopolitisme peradaban. *Jurnal Nurani*, 13(1), 49–68.
- Saleh, M., dkk. (2023). *Fiqih mu'amalah*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sayyid Sabiq. (2018). *Fiqih sunnah jilid V* (terj. Abu Aulia & Abu Syauqina). Jakarta: Republika.
- Segara Gustanto, E., & Mubarak, J. (2023). Kaidah fikih “Al-Ashlu Fi Al-Asyaa’Al-Ibahah” dalam konteks ekonomi dan bisnis syariah. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, 2(2), 81–93.
- Sidiarti, S. (2018). *Fiqh muamalah kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Siddiq Armia, M. (2022). *Penentuan metode & pendekatan penelitian hukum*. Banda Aceh: Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia (LKKI).
- Siregar, H. S., & Khoerudin, K. (2019). *Fikih muamalah teori dan implementasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemitra, A. (2019). *Hukum ekonomi syariah dan fiqh muamalah di lembaga keuangan dan bisnis kontemporer*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian (kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, L., & Qomariyah, S. N. (2023). Repurchase intentions in TikTok's live streaming for Oclo: Product quality, price, and sales promotion influences. *Multidiscipline International Conference*, 2(1).
- Wati, S. C., & Nabila, S. (2024). Fenomenologi literasi informasi terkait perilaku konsumtif media sosial TikTok. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4), 54.
- Zuchri Abdussamad. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.