

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Pemasaran Digital Melalui *Platform* Tiktok oleh Pelaku Usaha, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktik pemasaran digital melalui *platform* TikTok dilakukan oleh pelaku usaha melalui berbagai bentuk promosi, seperti video pendek, foto geser, pemberian diskon, voucher, dan penawaran khusus untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pelaku usaha memanfaatkan penggunaan fitur *live streaming* sebagai sarana memperkenalkan produk, menjelaskan spesifikasi barang, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penyampaian informasi produk dilakukan melalui video promosi, *caption*, kolom komentar, dan *live streaming*. Praktik pemasaran tersebut mampu menarik minat konsumen, namun

masih ditemukan penyampaian informasi yang belum sepenuhnya lengkap sehingga dalam beberapa kasus terjadi ketidaksesuaian antara informasi yang dipromosikan dengan produk yang diterima konsumen.

2. Ditinjau dari hukum ekonomi syariah, praktik pemasaran digital melalui TikTok pada dasarnya telah menerapkan beberapa prinsip pemasaran Islam, khususnya prinsip *shiddiq*, transparansi, dan keadilan, terutama melalui penggunaan *live streaming* yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih terbuka. Namun demikian, penelitian ini menemukan adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan) dalam penyampaian informasi produk, terutama terkait ketidakjelasan spesifikasi barang, kualitas bahan, ukuran, dan perbedaan tampilan warna produk dengan barang yang diterima konsumen. Selain itu, adanya potensi *tadlis* apabila informasi yang ditampilkan dalam promosi tidak sepenuhnya

menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kejelasan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk agar praktik pemasaran yang dilakukan lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran hendaknya meningkatkan keterbukaan informasi mengenai produk yang dipasarkan, terutama terkait ukuran, bahan, kualitas, dan kondisi produk yang sebenarnya. Selain itu, pelaku usaha perlu menghindari penggunaan konten promosi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman agar prinsip shiddiq, transparansi, dan keadilan dapat diterapkan secara optimal dalam kegiatan pemasaran.

2. Bagi konsumen

diharapkan lebih teliti dalam menerima informasi promosi yang ditampilkan oleh pelaku usaha. Konsumen sebaiknya memastikan spesifikasi, kualitas, ukuran, detail produk, serta melihat ulasan pelanggan agar dapat mengetahui barang yang akan diterima sesuai atau tidak nantinya supaya terhindar dari kesalahpahaman serta kerugian dalam transaksi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji praktik pemasaran digital pada *platform* media sosial lainnya atau memperluas objek penelitian dengan jumlah informan yang lebih banyak. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menelaah aspek hukum ekonomi syariah yang lebih spesifik, seperti perlindungan konsumen digital, etika promosi digital, maupun akad yang digunakan dalam transaksi melalui *platform* media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an dan Hadis

Q.S. Al-Baqarah : 275.

Q.S. An-Nisa : 29.

B. Buku

Akhyani, Tegar Tuwafa. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual-Beli Paket Bundling Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Program Studi Hukum Ekonomi Syari'Ah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan* 13, no. 2 (2023), h.42.

Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (2015), h.35.

Harun. *Fiqh Muamalah*. Muhammadiyah University Press, 2017. [https://doi.org/2Rachmat Syafei, Fiqih Muamalah \(Bandung: Pustaka Setia, 2001\).](https://doi.org/2Rachmat Syafei, Fiqih Muamalah (Bandung: Pustaka Setia, 2001).)

Herlintia. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Penjualan Barang Oleh Seleb Tiktok Di Kota Bengkulu," n.d.

Melisa, Okta. *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok*, (2023).

Ni'mah, Faiqotun. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Perbedaan Harga Jual Beli Live Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Toko Online Maezula Jember).".

Nurhidayah, Alvia. "Tinjauan Normatif Terhadap Strategi Marketing Praktik Fake Order Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia," (2025), h.6.

Rahmanda, Firza. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Etika Promosi Bisnis Dalam Transaksi Online Di Aplikasi Tiktok," (2025), h.6.

C. Karya Ilmiah

Adriana S. Lahus, Ardy F. Lमतokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, and Engelbertus G. Ch Watu. "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop." *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance* 2, no. 2 (2023): 107–18. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>.

Akhyani, Tegar Tuwafa. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual-Beli Paket Bundling Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Program Studi Hukum Ekonomi Syari'Ah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan* 13, no. 2 (2023): 1–42.

Akuntansi, Jurnal, Manajemen Bisnis, Cindi Norawati Sirait, and Vivy Kristinae. "Pengaruh Visual Konten Influencer Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian," 2025.

Amalia, Fadhila, Amelia Cahya, Della Anzelia, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital" 4, no. 1 (2024): 143–49.

Anelida, Ultavia, Jannati PPutri, Malahati Fildza, Qathrunnada, and Shaleh. "Kualitatif: Memahami

Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi” 32
(2023): 167–86.

Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 2015.

Azqia, Hidayatul. “Jual Beli Dalam Perspektif Islam” 1
(2022): 63–77.

DataReportal. “Digital 2024: Indonesia,” 2024.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

Dwi, Sari, and Handayani Siti. “Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Terapan* 5, no. 2 (2020).

Firmansyah, Deri. “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review” 1, no. 2 (2022): 85–114.

Hamzah Muchtar, Evan. “Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar.” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18 (n.d.): 82–100.

Hariansyah, Novan. “Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam.” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021): 127–38.
<https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>.

Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206.

Harun. *Fiqh Muamalah*. Muhammadiyah University Press, 2017. [https://doi.org/2Rachmat Syafei](https://doi.org/2Rachmat%20Syafei), Fiqih Muamalah (Bandung: Pustaka Setia, 2001),.

Herlintia. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Penjualan Barang Oleh Seleb Tiktok Di Kota Bengkulu,” n.d.

Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*, n.d.

Ihsan, Muhammad, Fani Budi Kartika, Marzuki, and Adinda. “Transaksi Jual Beli Online Dalam Prespektif Hukum Islam” 5, no. 2 (2023): 151–73.

Lutfianisa, Nabila, and Naf'atun Sholihah Hana. “Analisis Hukum Syari'ah Terhadap Transaksi Jual Beli Barang Ball(Karungan) Dalam Islam.” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 3, no. 3 (2025): 540–47.

Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie Suwu. “Dampak Pengguna Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado” 1, no. 1 (2021).

Melisa, Okta. *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Media Sosial Tiktok*, 2023.

Muthia Azzahra, Lara Dwi Alma, Intan Nuraini Azzahra, and Wismanto Wismanto. “Gharar Konsep Memahami Dalam Fiqih: Definisi Dan Implikasinya Dalam Transaksi.” *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (2024):

145–53.

<https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.265>.

Ni'mah, Faiqotun. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Perbedaan Harga Jual Beli Live Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Toko Online Maezula Jember)." *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*, 2025. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Universitas_Islam_Negeri_Kiai_Haji_Achmad_Siddiq_Jember&oldid=26634308.

Nurfajriani, Wiyanda Vera, Muhammad Wahyu, Ilhami Arivan, Rusdy Abdullah Sirodj, and M Win Afgani. "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif" 10, no. September (2024): 826–33.

Nurhasanah, Anna, Sarah Claudia, and Sabri. "Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan," n.d.

Nurhidayah, Alvia. "Tinjauan Normatif Terhadap Strategi Marketing Praktik Fake Order Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia," 2025, 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>.

Nurinayah. "Praktik Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam :." *Tadayun* 4, no. 1 (2023): 63–78.

Oktaviani, Lusi, Zainul Anwar, and Imroatus Sholiha. "Strategi Penjualan Di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional Dan Pemasaran Syariah." *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"* 5, no. 2 (2023): 71–81. <https://doi.org/10.32528/at.v5i2.1022>.

Pratiwi, Ananda Mega. “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie” 6, no. 1 (2023): 881–98.

Rahmanda, Firza. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Etika Promosi Bisnis Dalam Transaksi Online Di Aplikasi Tiktok,” 2025, 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>.

Siswadi, Wilda, and Ainun Najihah. “Jual Beli Yang Dilarang (Fasid / Bathil) Dalam Pandangan Hukum Islam” 1 (2023): 85–94.

Zed, Etty Zuliawati, Selvi Indriani, Sefi Fefiana Wati, and Universitas Pelita Bangsa. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-Commerce” 4 (2025).

Zurohman, Achmad, and Eka Rahayu. “Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam” 5 (2019): 21–32.