



## Analisis Pemasaran TikTok Shop terhadap Penjualan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dalam Akad Salam

Muhammad Farhan Suhendi<sup>1</sup>, Moh. Mukhsin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindangsari, Serang, Banten, Indonesia, 42163

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindangsari, Serang, Banten, Indonesia, 42163

[5554230017@untirta.ac.id](mailto:5554230017@untirta.ac.id)<sup>1</sup>

[Moh.Mukhsin@untirta.ac.id](mailto:Moh.Mukhsin@untirta.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of live shopping features, seller interactions on social media, and flash sale strategies on the improvement of online Micro, Small, and Medium Enterprises product sales through TikTok Shop, examined from a sharia perspective using the salam contract. The research is motivated by the rapid growth of e-commerce, which provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises, while raising questions regarding its compliance with Islamic commercial principles. This study employs a quantitative approach, with independent variables consisting of live shopping, seller interaction, and flash sale, and the dependent variable being the improvement of online Micro, Small, and Medium Enterprises product sales. The findings are expected to contribute theoretically to Islamic economic literature, particularly regarding the implementation of salam contracts in the digital era, as well as to provide practical benefits for Micro, Small, and Medium Enterprises, consumers, academics, and regulators in developing marketing strategies and policies aligned with sharia principles.*

**Keywords:** *Live Shopping, Flash Sale, TikTok Shop, MSMEs, Salam Contract*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live shopping, interaksi penjual di media sosial, dan strategi flash sale terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara online melalui TikTok Shop yang ditinjau dari perspektif syariah menggunakan akad salam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan e-commerce yang memberikan peluang besar bagi UMKM, namun juga menimbulkan pertanyaan terkait kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen berupa live shopping, interaksi penjual, dan flash sale, sedangkan variabel dependen berupa peningkatan penjualan produk UMKM online. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur ekonomi Islam, khususnya mengenai penerapan akad salam di era digital, serta memberikan manfaat praktis bagi UMKM, konsumen, akademisi, dan regulator dalam mengembangkan strategi pemasaran dan kebijakan yang sesuai dengan prinsip syariah.

**Kata kunci:** Live Shopping, Flash Sale, TikTok Shop, UMKM, Akad Salam.

### 1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat dunia usaha perlu didukung oleh iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk kemajuan dalam transaksi bisnis yang berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi semakin dipengaruhi oleh hadirnya *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual

beli, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet atau komputer. Melalui internet dan pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjalankan berbagai aktivitas seperti promosi, riset pasar, pengembangan produk, dan komunikasi dengan pelanggan. Belanja online menjadi sarana perdagangan elektronik yang memudahkan konsumen sehingga semakin populer karena dianggap lebih praktis dan nyaman. (Hermawan, 2017)

Internet menjadi media yang sangat potensial dalam pengembangan bisnis, sehingga bisnis berbasis online atau e-commerce berkembang menjadi salah satu sektor industri dengan prospek yang besar. Seiring dengan perkembangan zaman, tren belanja online semakin meningkat di berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan aktivitas perdagangan masyarakat.

Dalam perspektif fiqih muamalah, transaksi jual beli yang menerapkan sistem pemesanan barang dengan pembayaran dilakukan di awal termasuk dalam kategori akad salam. Akad salam merupakan bentuk transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan dipesan terlebih dahulu berdasarkan spesifikasi yang telah disepakati, sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai pada saat akad berlangsung. Transaksi ini memberikan manfaat bagi kedua belah pihak serta harus dilaksanakan tanpa adanya unsur penipuan maupun ketidakjelasan (*gharar*). (Syariah et al., 2016) dalam pelaksanaannya, akad salam mensyaratkan kejelasan terkait harga, jumlah, kualitas, spesifikasi barang, waktu penyerahan, serta lokasi pengiriman yang telah disepakati sejak awal.

Akad salam juga memberikan keuntungan bagi kedua pihak yang bertransaksi. Penjual memperoleh manfaat berupa modal usaha yang diterima lebih awal, sedangkan pembeli berkesempatan memperoleh barang dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan transaksi tunai konvensional. Dengan demikian, akad salam menjadi salah satu alternatif transaksi yang relevan untuk diterapkan dalam sistem perdagangan modern, termasuk dalam transaksi berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemahaman serta implementasi edukasi akad salam dalam transaksi jual beli online, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap konsep akad salam, serta mengevaluasi

penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas perdagangan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, konsumen, akademisi, maupun lembaga terkait dalam meningkatkan pemahaman serta penerapan akad salam secara optimal dan sesuai dengan prinsip syariah di era digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Akad Salam**

Secara etimologis, akad dimaknai sebagai ikatan, perjanjian, atau kesepakatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih. Dalam terminologi hukum Islam, akad merupakan keterkaitan antara ijab, yaitu pernyataan kehendak untuk melakukan suatu perikatan, dengan qabul, yaitu pernyataan penerimaan atas perikatan tersebut, yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam sehingga menimbulkan akibat hukum terhadap objek yang diperjanjikan.

Istilah salam berasal dari kata *salaf* yang secara bahasa memiliki makna pendahuluan atau pembayaran di muka, karena dalam praktiknya pembeli menyerahkan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang diterima. Para ahli fikih juga menyebut akad ini sebagai *al-mahawij* yang merujuk pada transaksi untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa akad salam umumnya dilakukan ketika penjual membutuhkan modal atau dana sebelum barang tersedia untuk diserahkan kepada pembeli.

Ba'i as-salam merupakan bentuk akad jual beli atas suatu barang yang spesifikasinya telah ditentukan sebelumnya, di mana pembayaran dilakukan secara tunai pada saat akad berlangsung, sedangkan penyerahan barang dilakukan pada waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak di kemudian hari. Dalam transaksi ini, seluruh unsur yang berkaitan dengan barang pesanan, seperti jenis, kualitas, kuantitas, serta harga, harus ditetapkan secara jelas sejak awal akad. Selain itu, pembayaran wajib dilakukan secara penuh di muka sebagai salah satu syarat sah pelaksanaan akad salam. (Arif et al., 2021)

Menurut pandangan ulama Shafi'i school dan Hanbali school, jual beli salam merupakan kesepakatan atas barang yang memiliki karakteristik tertentu, dengan penyerahan barang yang dilakukan pada waktu yang telah ditentukan, sementara pembayaran dilaksanakan secara langsung pada saat akad berlangsung.

Selain itu, Rozalinda menjelaskan bahwa jual beli salam merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli yang telah dikenal luas dalam tradisi Islam. Secara terminologis, masyarakat Hijaz, seperti di Medina, menggunakan istilah *salam*, sedangkan masyarakat Irak mengenalnya dengan istilah *salaf*. Secara etimologis, kedua istilah tersebut mengandung makna menyetujui pembayaran dan menanggung penyerahan barang. Dengan demikian, akad salam dapat dipahami sebagai transaksi pemesanan barang dengan sistem pembayaran di awal, sedangkan penyerahan barang dilakukan pada waktu yang telah disepakati oleh para pihak (Jannah et al., 2025)

### **Teori Belanja Online**

Platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi, seperti membandingkan harga produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta melakukan pembelian tanpa terhalang oleh batasan geografis. Berbagai kemudahan tersebut semakin diperkuat melalui penerapan strategi pemasaran digital, seperti pemberian diskon eksklusif, program *flash sale*, serta pemanfaatan algoritma yang mampu merekomendasikan produk sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen (Husniyyah, Pantjolo, and Pitoyo 2024).

Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, aktivitas belanja daring juga memiliki sejumlah tantangan. Salah satu dampak yang sering muncul adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan maupun pertimbangan kebutuhan yang matang (Fasyni, Budiarti, and Lasmini 2021).

Dalam konteks masyarakat modern, belanja online telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pola konsumsi sehari-hari, khususnya pada Generasi Z. Menurut Mustika Wanda, Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital serta memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap internet. Oleh karena itu, aktivitas belanja online menjadi sangat diminati oleh kelompok ini karena menawarkan kemudahan akses, kenyamanan dalam bertransaksi, serta fleksibilitas waktu yang sesuai dengan gaya hidup modern. (Rahmadhani & Fikriyah, 2025)

## **Teori Media (Aplikasi Tiktok)**

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang merujuk pada konvergensi teknologi komunikasi digital yang telah terkomputerisasi dan terintegrasi dalam suatu jaringan komunikasi. Salah satu bentuk media baru yang paling berkembang saat ini adalah internet. Dalam perkembangannya, media baru tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat atau sarana komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari era digital yang ditandai dengan adanya *connectivity*, yaitu keterhubungan antarindividu maupun antarjaringan dalam proses pertukaran informasi (Muliawati, 2018).

Salah satu platform digital yang berkembang pesat dalam era media baru adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan ide, kreativitas, serta berbagai bentuk konten visual, baik berupa foto maupun video singkat. Konten yang diunggah melalui platform ini dapat diakses, dibagikan, dan disebarluaskan kepada pengguna dari berbagai wilayah, baik dalam lingkup lokal maupun internasional. Selain itu, konten pada TikTok umumnya dipadukan dengan musik, efek visual, serta berbagai fitur kreatif lainnya yang mendorong pengguna untuk berinovasi dan mengembangkan imajinasi dalam menciptakan konten digital (Priambodo, 2018). Aplikasi TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok.

Di sisi lain, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, komunikasi, serta promosi produk atau jasa kepada konsumen. Penerapan pemasaran digital bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggan. Semakin kuat hubungan yang terjalin dengan konsumen, maka semakin besar pula peluang peningkatan nilai produk di mata pelanggan. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan perluasan jangkauan pasar sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan (Zahra, 2024)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui analisis deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang

lebih komprehensif mengenai praktik jual beli yang menerapkan akad syariah, khususnya akad salam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang menekankan kemampuan peneliti dalam mendeskripsikan, menganalisis, mensintesis, serta mengevaluasi data yang diperoleh selama proses penelitian.

Dalam metode deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk fakta, narasi, maupun dokumentasi visual yang diungkapkan melalui kata-kata atau gambar, tanpa menggunakan prosedur statistik maupun perhitungan numerik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan studi kepustakaan (*library research*). Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan yang relevan, sedangkan studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung analisis penelitian melalui berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai urgensi dan implementasi akad dalam praktik jual beli, khususnya akad salam, serta menganalisis berbagai bentuk penyimpangan yang berpotensi terjadi dalam penerapannya di tengah masyarakat. (Jannah et al., 2025)

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai fitur yang tersedia pada platform TikTok Shop, seperti *live shopping*, video promosi, *flash sale*, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen, mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi secara lebih cepat, praktis, dan efisien. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan jumlah pelanggan setelah memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran digital.

Perubahan gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Di Indonesia, khususnya pada kelompok generasi milenial, terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses dan membeli berbagai kebutuhan, seperti produk fesyen, makanan, perawatan

kulit, kosmetik, dan produk lainnya melalui platform belanja online maupun media sosial. (Ilmiah & Pendidikan, 2023)

Dalam perspektif akad salam, mekanisme transaksi yang diterapkan pada TikTok Shop memiliki kesesuaian dengan prinsip-prinsip tertentu dalam jual beli syariah, terutama pada transaksi yang mengharuskan pembeli melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang diterima. Dalam akad salam, seluruh unsur transaksi, seperti spesifikasi barang, harga, jumlah, kualitas, serta waktu penyerahan atau pengiriman barang, harus dijelaskan secara rinci dan transparan guna menghindari unsur *gharar* atau ketidakjelasan dalam transaksi..

Kehadiran TikTok Shop juga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap aktivitas perdagangan konvensional, khususnya bagi para pedagang di pasar tradisional. Persaingan harga yang ditawarkan melalui platform digital menyebabkan sebagian pedagang tradisional mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saing usahanya. (Maria et al., 2024)

Di sisi lain, TikTok Shop juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan eksposur dan penjualan produk UMKM lokal. Sebagai platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi, TikTok Shop membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih besar. Namun demikian, keberadaan platform ini juga berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan persaingan antara UMKM lokal dengan produk impor maupun merek-merek besar yang memiliki sumber daya pemasaran yang lebih kuat. (Asshidqi & Yuliana, 2023)

#### **A. Dampak Aplikasi Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia**

Pelaku usaha yang tergolong dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung serta memperkuat pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Dalam konteks pembangunan ekonomi, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan, khususnya dalam menciptakan peluang kewirausahaan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Selain itu, para pelaku UMKM di Indonesia terus melakukan pengembangan kapasitas dan inovasi usaha agar mampu meningkatkan daya saing di tingkat global, sehingga

keberlangsungan usaha dapat tetap terjaga di tengah dinamika persaingan bisnis (Wibowo, 2021).

Dalam sistem perdagangan digital, meskipun interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen tidak terjadi, proses pengambilan keputusan pembelian tetap dapat dilakukan melalui berbagai informasi yang tersedia pada platform digital. Konsumen dapat menilai kualitas suatu produk berdasarkan ulasan, komentar, maupun penilaian (*rating*) yang diberikan oleh pembeli sebelumnya pada platform seperti TikTok, sehingga informasi tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. (Ilmiah & Pendidikan, 2023)

Perkembangan e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi masyarakat. Kemudahan akses yang ditawarkan melalui teknologi digital memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hanya melalui satu kali klik, sehingga menciptakan pola baru dalam aktivitas jual beli. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional atau *offline* kini beralih menuju sistem *online*. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, pelaku usaha menerapkan berbagai strategi promosi, salah satunya melalui pemberian potongan harga atau diskon yang terbukti mampu menarik perhatian konsumen (Rahayu, 2019). Selain itu, strategi promosi lain yang banyak digunakan adalah *flash sale*, yaitu bentuk promosi penjualan yang menawarkan produk tertentu dengan harga khusus atau diskon eksklusif dalam periode waktu yang terbatas, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat (Zakiyyah, 2018) (Husniyyah et al., 2024)

## **B. Akad Yang digunakan saat terjadinya Transaksi**

Secara etimologis, jual beli (*al-bai'*) diartikan sebagai proses pengalihan hak kepemilikan suatu barang melalui suatu akad yang didasarkan pada prinsip pertukaran. Istilah jual beli sendiri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “jual” yang menunjukkan adanya aktivitas menjual, dan “beli” yang merujuk pada aktivitas membeli, sehingga keduanya mencerminkan adanya hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli dalam suatu transaksi.

Sementara itu, secara bahasa, istilah salam berasal dari kata *al-i'tha'* dan *at-tasliif* yang bermakna pemberian atau penyerahan di awal. Secara terminologis, para fuqaha

mendefinisikan jual beli salam sebagai bentuk transaksi jual beli di mana spesifikasi barang telah ditentukan dalam tanggungan, sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai pada saat akad berlangsung.

Dalam praktiknya, istilah salam juga dikenal dengan sebutan *salaf* di kalangan masyarakat Irak, sedangkan masyarakat Hijaz menggunakan istilah salam untuk merujuk pada akad pemesanan barang. Jual beli salam merupakan bentuk transaksi di mana pembayaran dilakukan di muka, sementara penyerahan barang dilakukan di kemudian hari sesuai dengan kesepakatan yang meliputi harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, waktu, dan tempat penyerahan barang (Kurnia & Rahayu, 2020)

Kebolehan akad salam telah disepakati oleh para ulama (*ijma'*), sebagaimana dikemukakan oleh Ibn al-Mundhir yang menyatakan bahwa seluruh ahli ilmu sepakat atas diperbolehkannya praktik jual beli salam. Hal ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan praktis dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Misalnya, para pelaku usaha di bidang pertanian, perkebunan, maupun perdagangan seringkali membutuhkan modal awal untuk mengelola usahanya hingga produk siap dipasarkan, sehingga akad salam menjadi solusi yang dapat mengakomodasi kebutuhan tersebut.

Dalam pelaksanaannya, terdapat sejumlah etika yang harus diperhatikan dalam akad salam. Pertama, para pihak yang bertransaksi harus menjunjung tinggi kejujuran, ketulusan, dan sikap amanah terhadap perjanjian yang telah disepakati. Kedua, penjual berkewajiban untuk memenuhi seluruh ketentuan yang telah ditetapkan dalam akad. Ketiga, pembeli tidak diperkenankan menolak barang yang telah sesuai dengan kesepakatan dengan alasan yang tidak dapat dibenarkan. Keempat, apabila terdapat ketidaksesuaian kecil terhadap spesifikasi barang, kedua belah pihak diharapkan dapat bersikap toleran dan mencari solusi terbaik secara musyawarah (Kurnia & Rahayu, 2020)

### **C. Syarat- Syarat Akad Salam**

1. Uangnya hendaklah dibayar di tempat akad. Berarti pembayaran dilakukan terlebih dahulu.
2. Barangnya menjadi hutang bagi si penjual.
3. Barangnya dapat diberikan sesuai waktu yang dijanjikan
4. Barang tersebut hendaklah jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran ataupun bilangannya

5. Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya
6. Disebutkan tempat menerimanya, kalau tempat akad tidak layak buat menerima barang tersebut. (Kurnia & Rahayu, 2020)

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transaksi yang berlangsung pada layanan TikTok Shop memiliki kesesuaian dengan konsep akad salam dalam perspektif ekonomi syariah. Akad salam merupakan bentuk transaksi jual beli yang mewajibkan pembayaran dilakukan di awal, sementara barang yang diperjualbelikan belum tersedia secara fisik pada saat akad berlangsung. Dalam transaksi ini, informasi terkait spesifikasi barang, jenis, ukuran, jumlah, lokasi pengiriman, waktu penyerahan, serta ketentuan lainnya harus dijelaskan secara rinci dan disepakati oleh kedua belah pihak sejak awal akad.

Pada layanan TikTok Shop, konsumen diberikan kemudahan dalam mencari dan memilih berbagai produk sesuai kebutuhan karena platform tersebut menyediakan beragam jenis barang yang dapat diakses secara praktis. Di sisi lain, penjual dapat menerima pesanan secara langsung dan melakukan proses pengiriman barang ke alamat yang telah disepakati bersama pembeli. Dengan demikian, penerapan akad salam dalam transaksi pada TikTok Shop dapat dinilai sesuai dengan prinsip syariah, selama seluruh rukun dan syarat transaksi terpenuhi. Selain memberikan manfaat ekonomi bagi kedua belah pihak, akad ini juga memiliki nilai kemaslahatan karena mampu mendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari.

## **DAFTAR REFERENSI**

- 183-Article Text-1443-1-10-20250308 (1). (n.d.).
- 20193-Article Text-66043-94692-10-20250602. (n.d.).
- Hermawan, H. (2017). SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE. In WACANA (Vol. 16, Issue 1).
- Arif, H. M., Kasnelly, S., & Andaresta, O. (2021). *Pelaksanaan jual (al ba'i)*. 1–10.
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). *Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal*. 1(December), 149–156.
- Husniyyah, T., Sri, D., Pantjolo, W., & Pitoyo, B. S. (2024). *Pengaruh Diskon , Flash Sale , dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee ( Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*. 3, 314–328.

- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). *Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia Muhammad Bintang Priyono 1 , Dian Permata Sari 2 1,2 Universitas Pendidikan Indonesia*. 9(September), 497–506.
- Jannah, Z., Husna, Z., Assyfa, N., & I, R. H. (2025). *Akad Dalam Jual Beli : Akad Murabahah , Akad Salam , Akad Istishna*.
- Kurnia, A., & Rahayu, S. (2020). *PENERAPAN JUAL BELI AKAD SALAM DALAM LAYANAN SHOPEE*. 3(2), 92–106.
- Maria, V., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). *Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia*. 2(2), 138–146.
- Rahmadhani, O. D., & Fikriyah, S. M. (2025). *Pengaruh Belanja Online dan Perilaku Konsumtif terhadap Pengeluaran Keuangan Bulanan Gen Z*. 2(1), 2306–2314.
- Syariah, J. I., Global, I., & Palembang, M. (2016). *Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli \**. 4(1), 121–130.
- Zahra, N. A. (2024). *Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell*. 2(2).