



Implementasi Akad Salam Terhadap Belanja Berbasis *Live Streaming* Di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Zoomer

Naura Dwi Arta Fitriana

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: Naurafitria2005@gmail.com

Nahda Yumna Ufairoh

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: yumnaufaroh@gmail.com

Abdimalik Mohamed Ibrahim Ali

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: cmaaligmaxamed@gmail.com

Sri Wigati

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: sriwigati@uinsa.ac.id

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

Korespondensi penulis: Naurafitria2005@gmail.com

Abstrak. *In the digital era, transactions can be done online, and TikTok's live feature helps sellers build trust with consumers by showcasing product quality. This study aims to analyze the implementation of the akad salam in online transactions, especially among Zoomers. Using library research, this study examines fiqh literature, articles, and scientific works, with a sociological approach based on Imam Abu Hanifah's thinking. The findings conclude that TikTok Live's sale and purchase transactions align with the akad salam. The transaction adheres to the principles of clarity, avoiding gharar, and includes an agreement on the delivery of goods, transparency about product specifications, and clear delivery times, all based on honesty and trust. TikTok, as a platform, ensures payment is forwarded to the seller only upon receipt of the goods. This indicates that TikTok can fulfill sharia principles, particularly the akad salam.*

Keywords: *Akad Salam; Gen-Z; Live TikTok Shop*

Abstrak. Pada era digitalisasi segala transaksi dapat n adanya fitur live Tiktok dapat membantu penjual dalam meyakinkan konsumen terkait kualitas produk yang dijualnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi akad salam terhadap aktivitas jual beli online yang marak dilakukan generasi Zoomers. Penelitian ini menggunakan penelitian pustaka (library research) dengan mengkaji berbagai literatur-literatur kitab-kitab fikih, artikel, karya ilmiah, dan sebagainya. Serta menggunakan pendekatan sosiologis dengan melihat implementasi dan kontribusi pemikiran Imam Abu Hanifah. Dapat disimpulkan bahwasannya akad jual beli di TikTok live memenuhi akad salam setelah memenuhi ketentuan-ketentuannya, seperti adanya asas kejelasan untuk menghindari *gharar* juga kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam pengiriman barang serta transparansi mengenai spesifikasi barang dan kejelasan waktu pengiriman terhadap asas kejujuran dan kepercayaan. TikTok sebagai platform yang menjembatani juga memastikan pembayaran diteruskan kepada penjual setelah barang diterima. Dapat diartikan bahwa TikTok mampu memenuhi prinsip syariah khususnya akad salam.

Kata Kunci: *Akad Salam; Gen-Z; Live TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan aktivitas transaksi pedagang pada masa sekarang ini sangat beragam. Keragaman bentuk aktivitas perdagangan menjadi konsekuensi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital ini. Beberapa inovasi-inovasi yang memudahkan individu melakukan segala sesuatu termasuk berdagang menjadi hal yang perlu diperhatikan, diantaranya disaat akad jual beli berlangsung.

Maraknya *platform* media media sosial yang dapat sekaligus menjadi wadah transaksi perdagangan online saat ini sangat diminati oleh generasi Zoomer (Gen-Z), salah satu platform media sosial yang menyajikan fitur transaksi jual beli online adalah Tiktok, dengan adanya fitur transaksi Live Tiktok, memungkinkan penjual untuk memberikan informasi terkait produknya secara langsung, sehingga memikat generasi Zoomer dalam transaksi pembelian dengan kemudahan fitur yang telah diberikan..

Sumbangi Imam Abu Hanifah mengenai perencanaan kontrak dalam transaksi jual beli salam dengan fenomena transaksi jual beli Tiktok Live yang terjadi pada generasi zoomer khususnya umat muslim menjadi hal yang menarik untuk dibahas dengan tujuan memberikan pengetahuan untuk senantiasa menjunjung tinggi kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi.

Artikel ini berusaha menela'ah perjalanan hidup Imam Abu Hanifah dan pemikiran Imam Abu Hanifah terkait kontrak dalam jual beli salam, serta menganalisa kontribusi pemikiran Imam Abu Hanifah terkait kontrak jual beli salam terhadap aktivitas perekonomian khususnya dalam aktivitas jual beli secara online yang terjadi pada platform Tiktok Live.

KAJIAN TEORITIS

1. Menurut Hartin dkk. (2024) dalam artikel ilmiah dengan judul "Review Of Fiqh Muamalah On The Forms Of Online Buying And Selling Contracts In The Tiktok Shop Application" menjelaskan Transaksi online memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah adanya cacat pada barang yang dibeli. Dalam hal ini, menurut Fiqh Muamalah, pembeli berhak membatalkan transaksi jika barang yang diterima rusak. Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yang mengkaji pandangan Fiqh Muamalah terhadap transaksi online, di mana penjual harus memberikan informasi rinci tentang produk, dan pembeli memiliki hak khiyar. Hak ini memungkinkan pembeli untuk memeriksa kualitas barang dan memutuskan untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian. Jenis kontrak yang berlaku adalah Akad Salam, di mana barang akan dikirim di kemudian hari, dan hak khiyar tetap berlaku jika barang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual, sesuai dengan Fatwa MUI Nomor 5/IV/Tahun 2000.(Fraya et al., 2024)
2. Menurut Meriska dkk. (2024) dalam artikel ilmiah dengan judul "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Dalam Pandangan Fiqh Muamalah" menjelaskan kajian transaksi dan konsep akad salam melalui aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan 10 responden sebagai informan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi di Shopee dilakukan secara online dengan akad salam, yang menjamin barang aman dan asli sampai ke pembeli. Keunggulan Shopee lainnya adalah fitur pelacakan pengiriman, yang

membuatnya populer untuk transaksi jual beli.(Azzahra, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam tulisan ini yaitu penelitian pustaka (library research). Mengkaji berbagai literatur-literatur kitab-kitab fikih, artikel, karya ilmiah, atau dokumentasi terkait pandangan Imam Syafi'i yang berpengalaman sebagai saudagar di samping dirinya adalah seorang ahli hukum Islam yang meninjau mengenai akad (proses transaksi) dalam jual beli salam. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan sosiologis dengan melihat implementasi dan kontribusi pemikiran Imam Abu Hanifah terhadap aktivitas jual-beli generasi zoomer muslim terkhusus transaksi jual beli online.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ABU HANIFAH

Abu Hanifah lahir pada hari Selasa, 5 September 699 M atau pada tanggal 2 Rajab 80 H. Nama asli dari Abu Hanifah adalah Nu'man bin Tsabit bin Zutha bin Mahan at-Taymi yang memiliki hubungan kerabat dengan sahabat atau menantu Rasulullah yaitu Ali bin Abu Thalib, bahwa hal tersebut membuktikan Abu Hanifah merupakan dari golongan-golongan yang mulia. Sejak kecil Abu Hanifa sering mendampingi ayahnya Tsabit bin Zutha berdagang kain sutra di Kufah. Berbeda dengan pedagang lainnya ketika usia yang masih belia Abu Hanifah sudah mampu menghafal Alquran dan ribuan hadis karena kecintaannya terhadap ilmu pengetahuan khususnya kecintaannya terhadap agama Islam. Karena kecerdasannya, Abu Hanifah dikenal sebagai seseorang yang sangat jenius pada masa itu. Ketika di usia remaja Abu Hanifah telah berhasil menjadi pedagang yang sukses karena sering mendapat keuntungan dari hasil kerja kerasnya sebagai pedagang yang profesional dan totalitas dalam menekuni profesi tersebut. (Murni Utami, Noor Hafizah, 2023)

Pemerintahan dua dinasti Islam yaitu Dinasti Abbasiyah dan Dinasti Umayyah, Abu Hanifah merupakan ulama yang menjadi saksi hidup kejayaan serta runtuhnya Dinasti Abbasiyah sekaligus menjadi saksi mata dimana Dinasti Abbasiyah mulai menggalang kekuatan untuk melawan Dinasti Umayyah. Pada masa itu Abu Hanifah menjadi ulama yang sangat alim di bidang Fiqih sehingga menjadi rujukan utama bagi para pencari ilmu terutama yang mendalami ilmu Fiqih dan menyebar di wilayah Islam lainnya seperti Madinah dan Makkah. Oleh karena itu banyak penguasa yang ingin memberikan jabatan-jabatan kepada Abu Hanifah, tetapi Abu Hanifah menolak jabatan-jabatan yang ingin diberikan oleh para penguasa pada masa itu.

Kufah tempat di mana Abu Hanifah menuntut ilmu, sebagai pusat keilmuan yang menonjolkan keagamaan dan analogi bagi masalah yang hukumnya tidak disebutkan dalam Alquran maupun hadis. Abu Hanifah berguru kepada Syekh ternama yang bernama Imam Hammad bin Abi Sulaiman al-Asy'ari tentang segala permasalahan Fiqih. Tidak kurang dari 18 tahun Abu Hanifah dapat mendirikan Halaqah keilmuan secara mandiri. Dan pada usia 40 tahun Abu Hanifah menggantikan sang guru dengan sepenuhnya karena sang guru telah wafat, namun Abu Hanifah masih tetap saja mencari ilmu kepada ulama-ulama terkemuka yang lain di antaranya; Malik bin Annas, Zaid bin Ali, Ja'far ash-Shadiq (Rosyidah & Rofiah, 2023) Sehingga pada masa itu Abu Hanifah merupakan seseorang yang jenius, ia mengeluarkan karya-karya penting diantaranya; Kitab al-Fiqih al-Akbar, al-Fiqih al-Awsath, al-„Alim wa al-Muta'allim. Abu Hanifah wafat pada tahun 148 H atau 767 M di Baghdad Irak. Rakyat Islam khususnya di Irak memberikan penghormatan terakhir kepada sang Imam besar tersebut sekaligus menjadi duka yang mendalam dan jenazahnya dimakamkan di Khaizaran Irak.

POLA PIKIR DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ABU HANIFAH

Penduduk di Kufah Irak sudah banyak yang mengenal kebudayaan dan peradaban sehingga begitu banyak problematik yang dihadapi, untuk mengatasinya para Fuqoha memakai ijtihad dan akal sebagai jalan keluar. Masyarakat Kufah didominasi dalam suasana kehidupan yang sederhana yang berbeda dengan masyarakat Hijaz (masyarakat Madinah dan Makkah). Untuk mengatasinya para Fuqoha selalu mengandalkan Alquran, Sunah, dan

Ijmak para sahabat, oleh karena itu merasa tidak perlu untuk berijtihad seperti Fuqoha Irak. Namun berbeda dengan Abu Hanifa yang menghadapi persoalan masyarakat Irak yang jauh dari pusat informasi hadis nabi Muhammad Saw. Abu Hanifah menggunakan cara berpikir yang rasional, selain itu Abu Hanifa juga dipengaruhi oleh kajian awalnya pada ilmu kalam / teologi.

METODE YANG DIGUNAKAN ABU HANIFAH DALAM BERIJTIHAD

Metode yang digunakan dalam menetapkan hukum adalah ada pada tujuh hal utama, yaitu:

1. Alquran merupakan sumber dari segala sumber
2. Sunah Rasulullah merupakan penjelasan dalam hal global yang ada dalam Alquran.
3. Fatwa sahabat (aqwal alshahabah) karena mereka semua menyaksikan turunnya ayat dan mengetahui sebab-sebab al-nuzul Alquran serta al-wurus hadis dan para sahabat-sahabat nabi yang memunculkan hadis, sedangkan fatwa para tabi'in tidak memiliki kedudukan sebagaimana fatwa sahabat.
4. Analogi yang digunakan apabila tidak ada ayat yang nash sharih dalam Alquran hadis maupun aqwal al-shahabah.
5. Istihsan yaitu keluar atau menyimpang dari keharusan logika menuju hukum lain yang menyalahi dikarenakan tidak kiasnya atau kias tersebut berlawanan dengan nas.
6. Ijmak yaitu kesepakatan para mujtahid dalam suatu kasus hukum pada suatu mas tertentu.
7. "Urf yaitu adat kebiasaan orang muslim dalam suatu masalah tertentu yang tidak ada nasnya dalam Alquran, sunah, dan belum ada praktiknya pada mas sahabat, hal ini dilakukan karena banyaknya budaya yang ada di sekitar Imam Abu Hanifah ketika masih hidup.

Kejujuran Abu Hanifah, tidak suka banyak bicara, dekat dengan teman-temannya, dan tidak suka membicarakan hal buruk orang lain, begitu Abu Hanifah dikenal banyak orang. Selain itu Abu Hanifah dengan senang hati menjawab ketika ada yang bertanya seputar agama Islam, namun jika ada yang bertanya tentang orang-orang yang tidak disukai Abu Hanifah, Sufyan ats-Tsauri berkata : "Pikirannya lebih pintar dan dipengaruhi oleh hal-hal yang menghapus kebijakannya".

Pemikiran-pemikiran Abu Hanifah dalam bidang Fiqih, antara lain :

1. Mempermudah dalam hal urusan ibadah dan muamalah, seperti pendapatnya bahwa jika badan atau pakaian terkena najis, maka boleh dibasuh dengan barang cair yang suci, contohnya air bunga mawar, cuka, dan tidak terbatas pada air saja. Mengenai pembayaran zakat diperbolehkan membayar zakat sesuai dengan nilai uang dan banyaknya kadar zakat.
2. Abu Hanifah berpendapat bahwa orang yang berhutang tidak diwajibkan untuk membayar zakat.
3. Mempertahankan perilaku manusia berdasarkan tingkat kemampuannya, agar manusia dapat berperilaku yang benar dan dapat diterima sehingga memenuhi persyaratannya.

Komparasi Pemikiran Abu Hanifah Dengan Ekonomi Konvensional Abu Hanifah dikenal sebagai Imam mazhab hukum yang sangat rasionalitas, ia memikirkan sesuatu mengenai

keabsahan dan kesahihan kontrak jual beli dengan apa yang dikenal dengan bay' al-salam dan al-murabahah.

Adapun kontribusi Abu Hanifah dalam bidang ekonomi, yaitu:

1. Menyempurnakan akad transaksi yang dicetuskan Abu Hanifah yaitu Salam, Salam adalah akad jual beli di mana barang akan diberikan kepada pembeli jika pembeli sudah membayarnya dengan tunai. Adapun perselisihan-perselisihan dalam akad transaksi salam tersebut, untuk menghindari perselisihan tersebut Abu Hanifah memasukkan dalam akad mengenai jenis komoditi, kualitas, dan kuantitas serta tanggal dan tempat penyerahan barang. Akad tersebut harus memuat persyaratan bahwa komoditas yang diperdagangkan harus tersedia di pasar sesuai ketentuan akad yang sudah disepakati.
2. Sebagai seorang pedagang, Abu Hanifah turut andil dalam aturan yang menjamin transaksi yang adil dalam Murabahah dan transaksi sejenis lainnya.
3. Sangat mempedulikan kaum yang lemah, seperti hal nya tidak mewajibkan bagi orang yang terlilit utang untuk membayar zakat.
4. Untuk melindungi kaum lemah seperti penggarap tanah, maka pemilik tanah tidak berhak menerima hasil atas tanahnya.

Dalam isu wakaf, Abu Hanifah Berpendapat bahwa benda wakaf masih tetap milik waqif, karena wakaf dan pinjam meminjam memiliki kedudukan yang sama yaitu benda wakaf dapat dijual, diwariskan dan dihadiahkan kepada pihak lain. Tetapi mengenai wakaf masjid ditetapkan sesuai dengan keputusan hakim, wakaf wasiat dan wakaf yang diikrarkan. Konsep Pemikiran Ekonomi Islam Oleh Abu Hanifah Salah satu konsep dalam Ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Abu Hanifah yaitu Konsep Salam, di mana kesepakatan antara penjual dan pembeli bahwa barang yang dibeli akan dikirimkan apabila pembayaran sudah dilakukan oleh pembeli secara tunai sesuai pada kontrak yang telah disepakati. Dalam pemikirannya mengenai Ekonomi Islam Abu Hanifah juga tidak mewajibkan bagi orang yang terlilit hutang untuk membayar zakat (Muflih, 2020). Dan bagi pemilik tanah yang tidak bisa menghasilkan apa pun tidak diperbolehkan menerima hasil panennya dari sang penggarap. Hal tersebut untuk melindungi orang-orang yang lemah agar tidak terintimidasi

PENGERTIAN AKAD SALAM

Jual beli pesanan yang ada di dalam fiqh islam atau dikenal dengan *ba'i as-salam* dimana transaksi barang yang ditunda, artinya barang diberikan atau dijual dengan mendiskripsikan ciri-ciri dengan jelas dengan pembayaran dilakukan diawal kemudian barang diberikan di hari yang tetap harus sesuai dengan rukun dan syarat tertentu.

Akad salam adalah salah satu dari sekian akad yang ada pada Pernyataan Standart Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor 103. Akad ini merupakan akad jual beli suatu barang pesanan dengan pengiriman di kemudian hari oleh pihak penjual, yang pembayaran atau pelunasan akan barang tersebut dilakukan saat akad terjadi. Disini, penjual hanya sebatas mendeskripsikan secara spesifik barang yang dijual kepada pembeli, karena saat transaksi terjadi barang tersebut belum tersedia.

Kata Salam sendiri merupakan kata yang berasal dari kata *As Salaf* yang berarti pendahuluan. Kemudian ahli fiqh menyebutnya dengan *al mahawi'ij* atau barang-barang yang mendesak. Kata 'mendesak' disini mengungkapkan bahwa pada sisi pembeli sangat membutuhkan barang pesanan di kemudian hari, sedangkan pada sisi penjual kata 'mendesak' lebih menunjukkan bahwa penjual membutuhkan uang pada saat itu juga. Saat akad dilakukan antara penjual dan juga pembeli sudah membuat kesepakatan terkait dengan harga yang dapat berubah selama akad belum berakhir. Dan apabila pada saat barang datang namun tidak sesuai dengan ketentuan atau spesifikasi pada awal akad terjadi, maka pihak pembeli dapat melakukan *khیار* atau memiliki pilihan untuk melanjutkan transaksi atau dibatalkan.

A. Ruang lingkup salam

1. Rukun dan syarat akad syariah

a. Rukun Akad Salam

Jumhur ulama memiliki pandangan ada 3 hal untuk rukun akad salam yakni, yang pertama ijab Kabul atau serah terima, kedua adanya pelaku akad yakni penjual dan pembeli, dan yang ketiga adalah adanya objek yang diperjual belikan dan juga uang sebagai transaksi. Khusus untuk rukun ketiga terkait dengan uang sebagai transaksi, karena jual beli pada pembahasan ini merupakan jual beli *online* dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka uang disini bisa diganti mengirim foto atau video transaksi yang telah dilakukan pembeli sebagai bukti bahwa sudah melakukan kewajibannya.

b. Syarat Akad Salam

Adapun beberapa syarat pada akad salam yaitu :

1. Pelunasan dilakukan dimuka atau saat akad dilakukan
2. Penjual wajib menyebutkan dengan jelas terkait dengan spesifikasi barang yang akan dijual
3. Dan penyebutan atau penjelasan spesifikasi beserta harga barang dilakukan pada saat akad dilakukan (dimuka) dengan kesepakatan tidak adanya perubahan akad selama jangka waktu yang telah disepakati
4. Saat akad berlangsung antara penjual dan juga pembeli juga menyepakati penentuan tempo penyerahan barang yang di perjual belikan
5. Adanya kepastian tersedianya barang pesanan pada saat jatuh tempo
6. Barang pesanan merupakan barang yang pengadaannya dijamin oleh penjual.

2. Landasan Hukum Akad Salam

Akad salam pun memiliki dasar hukum yang ada pada Al-Qur'an, pada Hadist, dan juga ada pada ijmak.(DSN-MUI, 2000)

a. Al-Qur'an

فَاكْتُوبُوهُ مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَىٰ يَدَيْنِ تَدَايَيْنُكُمْ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ آتَيْهَا يَأ...

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaknya kamu menuliskan dengan benar...” (QS. Al-Baqarah : 282)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu...” (QS. Al Maidah : 1)

b. Hadist

Hadis riwayat Bukhari dari Ibn 'Abbas, Nabi bersabda:

مَعْلُومٌ أَجَلٌ إِلَى مَعْلُومٍ زَنْ وَوَ مَعْلُومٌ كَيْلٌ فِي شَيْءٍ فِي أَسْلَفَتْ مَنْ

“Barang siapa melakukan (akad)salam, hendaknya ia melakukannya dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula, untuk jangka waktu yang diketahui” (HR. Bukhari, Sahih al-Bukhari [Beirut: Dar al-Fikr, 1955], jilid 2, h. 36).

Hadis Nabi saw.:

رَاضٍ عَنْ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالَ وَسَلَّمَ وَآلِهِ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولٌ أَنَّ عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ الْخُدْرِي سَعِيدَ أَبِي عَنْ (حَبَّانُ ابْنُ وَصَحَّحَهُ مَاجَهْ وَابْنُ الْبَيْهَقِيِّ رَوَاهُ)

"Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, 'Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.'" (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, serta dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

c. Ijmak

Ibnu Mundzir mengutarakan bahwa “Para ulama yang kami ketahui ber-ijma’ bahwa Akad Salam adalah diperbolehkan, karena pada masyarakat umum ini diperlukan”

PERANAN GEN-Z TERHADAP TRANSAKSI LIVE TIKTOK

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1995-2010. Menurut data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh seiring perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi yang terjadi.

Salah satu nya yaitu tiktokshop, fitur terbaru yang disediakan tiktok untuk tempat berbelanja online kaum generasi X sampai generasi Z atau bahkan seluruh kalangan masyarakat. Tiktokshop memberikan layanan yang hampir sama dengan e-commerce dan marketplace yang ada. Namun tiktokshop memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada ecommerce dan marketplace yang ada.(Sa'adah et al., 2022)

Generasi Zoomers adalah generasi yang sering kali berinteraksi dengan perkembangan teknologi karena keterjangkauan informasi dan teknologi yang selalu beriringan(Nengah Nitha Puspawati & Yudha Febrianta, n.d.) dengan semakin dewasanya generasi zoomers menyebabkan segala transaksi baik bentuk jual-beli dapat dilaksanakan dalam platform digital manapun tak luput dengan adanya fenomena transaksi jual beli yang dilakukan dalam siaran langsung (*Live*). Pada pembahasan kali ini diidentifikasi kegiatan transaksi jual beli pada platform *live*

terutama khususnya pada media sosial TikTok yang sering kali digunakan generasi zoomers apakah sudah sesuai dengan prinsip akad salam.

Mengutip dari (Octaviana, 2024) per Juli 2024 Indonesia menduduki peringkat pertama dunia pengguna TikTok mengalahkan negara Amerika dengan 157,6 juta pemilik akun TikTok. Data Business of Apps (Santika, 2023) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yang merupakan 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022. Selanjutnya adalah usia 25-34 tahun, yang mencapai 28,2%. Ada juga usia remaja 13-17 tahun, yang mencapai 14,4%. Kelompok usia di atas lima puluh lima memiliki jumlah pengguna paling rendah, sebesar 3,4%, dan kelompok usia empat puluh lima hingga lima puluh empat memiliki jumlah pengguna paling tinggi, sebesar 6,3%. Berdasarkan gender, jumlah pengguna perempuan mencapai 55% dari total pengguna pada 2022, sedangkan jumlah pengguna laki-laki adalah 43% dan jumlah pengguna lain adalah 2%.

E-commerce telah mengubah metode penjualan tradisional di lokasi fisik yang biasanya lambat menjadi penjualan *online* yang lebih efisien. Dengan inovasi ini, pelanggan memperoleh layanan yang lebih baik, seperti akses layanan yang lebih cepat, proses pembayaran yang lebih sederhana, dan pengiriman barang yang lebih nyaman. Hal ini membantu meminimalkan biaya operasional sekaligus meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam transaksi (Attar et al., 2022). TikTok Shop merupakan salah satu pilihan baru untuk bertransaksi secara online yang merupakan salah satu *social commerce*. *Social Commerce* (gabungan *e-commerce* dan media sosial) merupakan pemanfaatan platform media sosial dalam kegiatan jual beli. Hal ini membuka peluang baru untuk para pebisnis pemula ataupun UMKM memperluas pangsa pasar digital.

Adapula fitur *Live Streaming* menawarkan pengalaman menonton *realtime* dan berinteraksi antara peserta yang berbeda yang dianggap sebagai elemen yang efisien dalam menarik dan mempertahankan pemirsa. (Asiva Noor Rachmayani, 2015) pengguna dapat menyaksikan siaran langsung mengenai ulasan produk serta penawaran spesial yang banyak diperoleh melalui aplikasi tersebut. TikTok memiliki fitur *live streaming*, juga dikenal sebagai "TikTok LIVE". Fitur ini memungkinkan pembuat konten dan pengguna berinteraksi secara nyata yang membantu meningkatkan *engagement* dan memperoleh audiens baru.

Fitur *Live Streaming* di TikTok atau dikenal dengan *Live TikTok*, menjadi satu unsur yang penting untuk meningkatkan *engagement* pemilik akun. *Live TikTok* sangat diminati, terutama bagi pembuat konten yang ingin membangun hubungan lebih erat dan mendapatkan manfaat langsung dari interaksi yang terjadi, pembuat konten dapat memperoleh uang tambahan dari audiens yang mendukung mereka selama sesi siaran langsung dengan berbagai fitur pendukung seperti *gifts* atau hadiah virtual. Selain meningkatkan pemasaran produk, dengan *Live TikTok* para *content creator* dapat berinteraksi dengan audiens secara nyata berbagi informasi secara spontan. Jika pada konteks penjualan, audiens bisa menanyakan langsung tentang kualitas barang, harga barang, ukuran barang, dan lain-lain. Dengan begitu *content creator* atau penjual di TikTok Shop dapat memperoleh kepercayaan audiens begitupun audiens yang tertarik untuk membeli produk yang di promosikannya. Selain itu, penonton juga dapat berbelanja di TikTok Shop saat *live streaming*, dan sering kali untuk pembeli pertama, mendapatkan diskon yang sangat lumayan.

Selain itu, ada beberapa poin yang menyatakan bahwa antara akad salam dan akad jual-beli pada *live TikTok* memiliki kesamaan. Asas kepercayaan dan Asas Kejujuran terkait pembayaran,

TikTok sebagai pihak yang menjembatani memiliki sistem yang mendukung asas-asas tersebut yaitu apabila barang yang dipesan oleh pembeli telah diterima maka uang akan segera diterima oleh penjual, sebaliknya apabila barang tidak atau belum datang maka uang yang diterima akan ditahan oleh pihak TikTok.

Persetujuan tentang datangnya barang dalam akad salam dan jual beli di *live TikTok Shop* menjelaskan tentang kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai waktu pengiriman. Dalam akad salam, penjual harus menentukan perkiraan waktu pengiriman sehingga pembeli dapat memahami tujuan barang sebelum transaksi selesai, sehingga asas transparansi dan barang tetap terjaga. Dalam akad salam dan jual beli di *live TikTok Shop* menjelaskan kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai waktu pengiriman. Penjual harus menentukan perkiraan waktu pengiriman sehingga pembeli dapat memahami tujuan barang sebelum transaksi selesai, sehingga prinsip transparansi dan akurasi tetap terjaga.

KESIMPULAN

Di era digital ini, TikTok Shop menjadi platform bagi generasi *zoomers* untuk melakukan transaksi jual beli online. melalui fitur Live TikTok Shop memungkinkan interaksi secara nyata antara *content creator* dan audiens sehingga meningkatkan kepercayaan dan informasi terkait barang yang dipasarkan secara *real-time*. Berdasarkan kajian akad salam, dapat diketahui bahwa akad jual beli di platform TikTok secara *live streaming* memiliki kesamaan dengan prinsip-prinsip akad salam, seperti menghindari *gharar* terhadap spesifikasi barang dan waktu pengiriman barang, adanya asas kejujuran dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Implementasi akad salam pada akad TikTok Shop, di mana pembeli melakukan pembayaran di awal untuk barang yang akan diterima pada waktu yang akan datang, menandakan bahwa akad berjalan dengan prinsip yang jelas. Spesifikasi tentang barang yang dijual serta kesepakatan waktu pengiriman yang jelas menjadi hal yang diwajibkan kepada penjual. Selain itu, TikTok sebagai media yang menjembatani berperan penting dengan memastikan pembayaran akan diteruskan kepada penjual setelah barang diterima sesuai kesepakatan. Oleh sebab itu, meskipun terdapat tantangan dalam pelaksanaan akad jual beli online dalam memenuhi prinsip syariah khususnya pada konteks akad salam TikTok Shop dapat dianggap sesuai dan tidak perlu ragu untuk menggunakannya. Adanya transparansi dan perlindungan hak bagi kedua belah pihak dapat menciptakan hubungan yang adil dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 6.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Azzahra, N. A. (2024). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Dalam Pandangan Fiqh Muamalah. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 111–122.
- DSN-MUI. (2000). Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam. *Himpunan Fatwa DSN MUI*, 1–4.

- Fraya, V., Nst, H., Anggraini, T., Beli, J., & Online, A. (2024). *REVIEW OF FIQH MUAMALAH ON THE FORMS OF ONLINE BUYING AND SELLING CONTRACTS IN THE TIKTOK*. 7, 10804–10812.
- Muflihini, M. D. (2020). Perekonomian Di Masa Dinasti Umayyah: Sebuah Kajian Moneter Dan Fiskal. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 3(1), 58–69. <https://doi.org/10.31538/ijse.v3i1.462>
- Murni Utami, Noor Hafizah, N. I. H. (2023). Mazhab Hanafiah Dan Perkembangannya: Sejarah dan Peta Pemikiran. *Journal Islamic Education*, 1(2), 21–35. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/166>
- Nengah Nitha Puspawati, N., & Yudha Febrianta, M. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM LIVE SHOPPING UNTUK MENCIPTAKAN PURCHASE INTENTION PADA LIVE SHOPPING TIKTOK*. 7(2), 2023.
- Octaviana, G. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. RRI.Co.Id. [https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit#:~:text=Pengguna TikTok Indonesia setiap tahunnya,6 juta pada tahun 2024.](https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit#:~:text=Pengguna%20TikTok%20Indonesia%20setiap%20tahunnya,6%20juta%20pada%20tahun%202024.)
- Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2023). Implementasinya Pada Akad Jual Beli Dalam Pemikiran Ekonomi Abu Hanifah. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(11), 1015–1028. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i11.3760>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>