



Praktik *Gharar* dalam Promosi TikTok Shop: Analisis Konten Digital Berbasis Fiqh Muamalah

Echa Ayu Safitri^{1*}, Fadhilah Yulandari², Wulan Permata Sari³, Muhammad Fariq Heemal Attruk⁴

¹⁻⁴ Sekolah Tinggi Agama Islam Ar-Risalah Musi Rawas, Indonesia

email: echaayusafitri04@gmail.com¹

Article Info :

Received:
15-02-2026
Revised:
20-02-2026
Accepted:
27-02-2026

Abstract

This study analyzes gharar practices in TikTok Shop promotions through a fiqh muamalah approach integrated with empirical findings on live-streaming commerce and urgency marketing. The data shows that uncertainty arises not only in the object of the contract through discrepancies in the identity and specifications of goods, but also in pricing through non-transparent discounts and price changes at checkout, as well as in transaction mechanisms such as limited stock claims and inconsistent COD promotions. Using the Stimulus–Organism–Response framework, this study interprets that affective pressure, arousal, and fear of missing out accelerate decision-making, thereby affecting the quality of tarāḍī in contracts. Normative analysis classifies the spectrum of gharar from yasīr to fāḥish based on the affected contract elements and the level of information distortion. Unlike gharar studies that generally focus on modern financial instruments, this study places digital promotions as the locus of evaluating the validity of contracts in social commerce, and affirms the preventive function of fiqh muamalah in assessing the transparency and fairness of platform-based transactions.

Keywords: *Gharar, TikTok Shop, Live Streaming Commerce, Fiqh Muamalah, Urgency Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis praktik gharar dalam promosi TikTok Shop melalui pendekatan fiqh muamalah yang diintegrasikan dengan temuan empiris mengenai live-streaming commerce dan urgency marketing. Data menunjukkan bahwa ketidakjelasan tidak hanya muncul pada objek akad melalui ketidaksesuaian identitas dan spesifikasi barang, tetapi juga pada harga melalui diskon tidak transparan dan perubahan harga saat checkout, serta pada mekanisme transaksi seperti klaim stok terbatas dan promo COD yang tidak konsisten. Dengan menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response, penelitian ini menafsirkan bahwa tekanan afektif, arousal, dan fear of missing out mempercepat pengambilan keputusan sehingga memengaruhi kualitas tarāḍī dalam akad. Analisis normatif mengklasifikasikan spektrum gharar dari yasīr hingga fāḥish berdasarkan unsur akad yang terdampak dan tingkat distorsi informasi. Berbeda dari kajian gharar yang umumnya berfokus pada instrumen keuangan modern, studi ini menempatkan promosi digital sebagai locus evaluasi keabsahan akad dalam social commerce, serta menegaskan fungsi preventif fiqh muamalah dalam menilai transparansi dan keadilan transaksi berbasis platform.

Kata kunci: Gharar, TikTok Shop, Live Streaming Commerce, Fiqh Muamalah, Urgency Marketing.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan social commerce pada dekade terakhir menunjukkan transformasi radikal dalam arsitektur transaksi digital global, di mana integrasi media sosial, fitur live streaming, dan mekanisme promosi terbatas waktu membentuk ekosistem perdagangan yang berorientasi pada interaktivitas real-time dan persuasi emosional. Kajian komprehensif di Eropa mengindikasikan bahwa social commerce tidak lagi sekadar perpanjangan e-commerce konvensional, melainkan model hibrida yang menggabungkan social presence, user engagement, dan trust digital sebagai determinan utama konversi transaksi (Păuceanu et al., 2023). Di kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia, penetrasi fitur live shopping pada platform seperti TikTok Shop mempercepat adopsi pola konsumsi berbasis streaming interaktif yang memadukan hiburan, promosi agresif, dan pembelian instan (Porsan et al., 2024; Putri, 2025). Intensitas promosi, penggunaan countdown timer, klaim diskon ekstrem, serta framing visual produk menjadi strategi dominan dalam membangun urgensi artifisial yang memengaruhi dinamika evaluasi rasional konsumen dalam proses akad digital.

Literatur empiris mutakhir menunjukkan bahwa live streaming commerce secara signifikan meningkatkan impulsive buying melalui mekanisme arousal emosional, fear of missing out, dan tekanan waktu yang mempersempit ruang deliberasi konsumen (Rinlohokyana & Bismo, 2024; Xiao et al., 2026). Studi perilaku konsumen pada TikTok Shop di Indonesia mengonfirmasi bahwa interaksi host, limited-time promotion, dan diskon bertingkat membentuk perceived scarcity yang mempercepat keputusan pembelian tanpa evaluasi komprehensif atas spesifikasi produk (Putri, 2025). Pada saat yang sama, riset mengenai deceptive marketing mengungkap bahwa manipulasi harga, framing diskon, dan representasi visual yang tidak proporsional berdampak negatif terhadap loyalitas dan trust ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara klaim promosi dan realitas produk (Neama & Al-Sammarraie, 2024). Temuan klasik dalam etika periklanan menegaskan bahwa persepsi penipuan dan potensi kerugian memperkuat respons afektif negatif serta mereduksi legitimasi transaksi (Xie et al., 2015). Sintesis atas temuan-temuan tersebut memperlihatkan paradoks struktural: strategi promosi yang efektif secara komersial justru berpotensi menciptakan distorsi informasi yang memengaruhi kualitas persetujuan kontraktual.

Meskipun diskursus mengenai deceptive promotion dan impulsive buying berkembang pesat, orientasi teoretiknya didominasi oleh psikologi konsumen dan manajemen pemasaran, sementara dimensi normatif mengenai validitas akad dalam perspektif hukum Islam relatif terpinggirkan. Kajian kebijakan terhadap TikTok Shop dalam perspektif siyasah syar'iyah menyoroti persoalan tata kelola dan implikasi regulatif, tetapi belum mengurai secara konseptual bagaimana ketidakjelasan dalam promosi digital dapat dikualifikasikan sebagai gharar pada objek akad (Rahma et al., 2024). Kritik terhadap kerangka hukum e-commerce Indonesia bahkan menunjukkan kegagalan adaptif regulasi dalam merespons kompleksitas ekonomi digital, terutama terkait perlindungan konsumen dari praktik manipulatif yang terselubung dalam desain platform (Mujib, 2025). Ketidakhadiran klasifikasi normatif atas bentuk-bentuk ketidakjelasan apakah bersifat ringan, moderat, atau dominan menyisakan celah konseptual serius dalam menjembatani praktik promosi kontemporer dengan prinsip fiqh muamalah mengenai kejelasan objek (al-ma'qūd 'alayh) dan harga (tsaman).

Ketiadaan kerangka analitis berbasis fiqh muamalah dalam membaca konten promosi digital menimbulkan implikasi ilmiah dan praktis yang signifikan, karena transaksi pada social commerce secara faktual berlangsung tanpa inspeksi fisik barang dan sangat bergantung pada narasi visual serta klaim host selama siaran langsung. Ketika diskon besar, flash sale, dan visualisasi hiperbolik membentuk persepsi nilai yang tidak selalu merefleksikan kondisi riil produk, risiko terjadinya information asymmetry meningkat dan berpotensi mereduksi kualitas kerelaan (ridā') dalam akad. Problem ini memperoleh relevansi tambahan dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim dan pertumbuhan social commerce yang tinggi, sehingga pertanyaan mengenai kesesuaian praktik promosi digital dengan larangan gharar tidak lagi bersifat teoritis, melainkan berkaitan langsung dengan legitimasi transaksi sehari-hari di ruang digital.

Riset ini menempatkan dirinya pada persilangan antara studi social commerce dan fiqh muamalah dengan menggeser fokus analisis dari perilaku konsumen menuju struktur normatif akad. Alih-alih mengevaluasi efektivitas promosi atau loyalitas pelanggan, penelitian ini mengkaji konten digital TikTok Shop sebagai teks normatif yang dapat dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk ketidakjelasan pada objek dan harga transaksi. Pendekatan ini merespons kekosongan literatur yang selama ini memisahkan diskursus pemasaran digital dari teori gharar, sekaligus memperluas horizon kajian hukum Islam kontemporer agar mampu membaca fenomena algoritmik dan desain persuasi platform sebagai variabel yang memengaruhi sah atau tidaknya akad.

Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan praktik promosi TikTok Shop ke dalam kategori gharar yasīr, mutawassit, atau fāḥish berdasarkan analisis konten digital, serta menilai implikasinya terhadap keabsahan akad jual beli sejak awal. Kontribusi teoretis penelitian terletak pada rekonstruksi konsep gharar sebagai instrumen evaluatif terhadap desain promosi digital, sedangkan kontribusi metodologisnya berupa integrasi analisis konten berbasis fiqh muamalah dalam studi social commerce yang selama ini didominasi pendekatan kuantitatif-psikologis. Pendekatan ini diharapkan memperkaya lanskap keilmuan sosial-humaniora dengan menyediakan parameter normatif yang sistematis untuk menilai praktik promosi digital dalam kerangka hukum Islam kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum Islam non-empiris dengan pendekatan doctrinal legal research yang bersifat konseptual-analitis. Studi ini tidak melibatkan partisipan manusia maupun pengumpulan data lapangan, melainkan bertumpu pada telaah kepustakaan dan dokumentasi digital sebagai sumber data sekunder. Sumber utama meliputi Al-Qur'an, hadis, serta literatur fiqh klasik dan kontemporer yang membahas rukun dan syarat akad serta larangan gharar dalam jual beli. Sumber sekunder berupa artikel ilmiah mengenai marketplace, e-commerce, dan live shopping dalam perspektif hukum Islam, serta regulasi terkait transaksi digital. Selain itu, penelitian ini menggunakan dokumentasi konten promosi TikTok Shop berupa tangkapan layar dan rekaman siaran langsung periode 2022–2025 yang memuat klaim diskon, deskripsi produk, visualisasi barang, dan informasi harga pada tahap promosi hingga checkout. Dokumentasi tersebut dipilih secara purposive untuk mengilustrasikan pola ketidakjelasan yang relevan dengan konsep gharar, bukan untuk kepentingan generalisasi statistik.

Proses penyaringan literatur dilakukan melalui identifikasi sumber yang secara eksplisit membahas konsep gharar, kejelasan objek (*al-ma'qūd 'alayh*), dan harga (*tsaman*), serta kajian hukum Islam terkait transaksi digital, dengan mengutamakan publikasi bereputasi dan relevan secara tematik. Dokumentasi digital diseleksi berdasarkan kriteria adanya unsur promosi berbasis urgensi waktu, diskon signifikan, klaim fasilitas transaksi tertentu, atau indikasi ketidaksesuaian barang. Analisis dilakukan secara kualitatif-normatif dengan metode deduktif-preskriptif, yaitu menjadikan kaidah umum tentang gharar sebagai premis normatif untuk menilai praktik promosi digital dan mengklasifikasikannya ke dalam kategori gharar *yasīr*, *mutawassit*, atau *fāhish* beserta implikasinya terhadap keabsahan akad. Sintesis dilakukan melalui konstruksi argumentatif yang menghubungkan temuan konseptual dengan fenomena konten digital. Karena penelitian ini tidak melibatkan subjek manusia dan hanya menggunakan data sekunder yang tersedia secara publik, persetujuan etik formal tidak diperlukan, namun prinsip integritas akademik, akurasi sitasi, dan objektivitas analisis tetap dijaga secara ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi dan Derajat Gharar dalam Struktur Promosi TikTok Shop

Temuan empiris menunjukkan adanya ketidaksesuaian identitas dan hakikat barang yang diterima pembeli dibandingkan dengan representasi dalam konten promosi TikTok Shop, mencakup perbedaan jenis produk, warna, spesifikasi teknis, hingga kondisi fisik barang yang rusak meskipun dipromosikan sebagai baru. Pola ini mengindikasikan deviasi substansial pada unsur objek akad (*al-ma'qūd 'alayh*) yang dalam fiqh muamalah mensyaratkan kejelasan identitas, sifat, dan kemampuan penyerahan sebagaimana ditegaskan oleh Ibnu Qudamah (2008). Literatur kontemporer mengenai dimensi gharar dalam transaksi modern menekankan bahwa ketidakjelasan yang menyentuh esensi objek, bukan sekadar atribut perifer, berpotensi dikategorikan sebagai gharar *fāhish* apabila menimbulkan risiko sengketa yang dominan (Mohd Noh et al., 2025). Dalam ekosistem social commerce yang ditandai intensifikasi persuasi visual dan interaksi parasosial, sebagaimana dipetakan oleh Goyal et al. (2021), distorsi identitas produk tidak dapat dipisahkan dari desain komunikasi komersial yang memaksimalkan konversi transaksi. Ketidaksesuaian tersebut tidak hanya bersifat faktual, melainkan mencerminkan struktur informasi yang timpang antara penjual dan pembeli, sehingga menimbulkan implikasi normatif terhadap validitas akad.

Ketidaksesuaian spesifikasi dan representasi visual memperlihatkan bahwa ukuran dan kualitas produk yang diterima sering kali tidak sebanding dengan framing visual selama promosi berlangsung. Praktik ini beroperasi melalui konstruksi persepsi nilai yang diperkuat oleh estetika visual dan demonstrasi produk secara selektif, yang dalam riset pemasaran digital terbukti meningkatkan arousal dan impulsivitas pembelian (Dong & Tarofder, 2024). Analisis mengenai impulsive buying pada live streaming menunjukkan bahwa tekanan waktu dan intensitas interaksi host mempersempit evaluasi kognitif konsumen terhadap atribut produk (Rinlohokyana & Bismo, 2024; Xiao et al., 2026). Dalam perspektif fiqh muamalah, ketidakakuratan representasi visual yang memengaruhi ekspektasi substantif pembeli berpotensi mengurangi kualitas *ridā'* karena persetujuan diberikan atas dasar informasi yang tidak sepenuhnya korespondensial dengan realitas. Ketegangan antara strategi persuasi visual dan tuntutan kejelasan objek akad memperlihatkan bahwa desain promosi digital memiliki konsekuensi normatif yang melampaui dimensi psikologis konsumen.

Aspek harga (*tsaman*) juga menunjukkan pola ketidakjelasan melalui diskon ekstrem, perbedaan antara harga promosi dan harga saat checkout, serta informasi harga yang tidak konsisten. Strategi diskon dalam media sosial telah dianalisis melalui pendekatan model permainan yang menunjukkan bahwa diskon agresif efektif meningkatkan *purchase rate*, khususnya pada platform dengan reputasi rendah (Lv et al., 2020). Namun, penelitian mengenai *deceptive promotion* menegaskan bahwa manipulasi harga dan framing diskon dapat meningkatkan *skepticism* serta persepsi risiko ketika konsumen menyadari adanya inkonsistensi informasi (Xue et al., 2019; Neama & Al-Sammarraie, 2024). Dalam konstruksi akad, harga merupakan unsur esensial yang harus diketahui secara jelas oleh para pihak, sehingga deviasi antara harga yang dipromosikan dan harga aktual menimbulkan pertanyaan mengenai terpenuhinya syarat *ma'lūmiyyah* pada *tsaman*. Ketidakjelasan ini tidak semata persoalan etika pemasaran, melainkan berimplikasi langsung pada keabsahan struktur pertukaran dalam perspektif hukum Islam.

Ketidaksesuaian mekanisme transaksi, seperti promosi fasilitas *cash on delivery* yang tidak tersedia pada tahap checkout, memperlihatkan adanya perbedaan antara informasi awal dan kondisi aktual transaksi. Analisis regulatif terhadap *misleading online advertisements* menunjukkan bahwa perbedaan informasi yang memengaruhi keputusan awal konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen (Kameel et al., 2022). Perspektif *siyash syar'iiyyah* atas TikTok Shop menyoroti pentingnya akuntabilitas platform dalam menjamin konsistensi informasi sebagai bagian dari tata kelola ekonomi digital yang adil (Rahma et al., 2024). Dalam kerangka *fiqh muamalah*, syarat-syarat tambahan dalam akad yang dipahami oleh pembeli sebelum *ijab-qabul* harus sesuai dengan realisasi aktual agar tidak menimbulkan *gharar* pada struktur akad. Ketidaksesuaian mekanisme transaksi menunjukkan bahwa ketidakjelasan tidak terbatas pada objek dan harga, melainkan dapat merembet pada konfigurasi syarat yang membentuk keseluruhan kontrak.

Tabel 1. Klasifikasi Pola Ketidakjelasan dalam Promosi TikTok Shop

No	Kategori Ketidakjelasan	Bentuk Temuan	Unsur Akad Terdampak
1	Ketidaksesuaian identitas barang	Barang berbeda jenis, warna tidak sesuai, spesifikasi berbeda, barang rusak	Objek akad (<i>al-ma'qūd 'alayh</i>)
2	Ketidaksesuaian spesifikasi & visual	Ukuran lebih kecil dari promosi, kualitas tidak sebanding	Objek akad (<i>al-ma'qūd 'alayh</i>)
3	Ketidakjelasan harga	Diskon ekstrem, harga promo $\neq$ checkout, informasi tidak konsisten	Harga (<i>tsaman</i>)
4	Ketidaksesuaian mekanisme transaksi	Fasilitas COD dipromosikan tetapi tidak tersedia	Struktur akad / syarat transaksi

Pola-pola tersebut diklasifikasikan secara sistematis dalam Tabel 1 yang memetakan empat kategori ketidakjelasan, yaitu ketidaksesuaian identitas barang dan spesifikasi visual yang berdampak pada objek akad, ketidakjelasan harga yang memengaruhi *tsaman*, serta ketidaksesuaian mekanisme transaksi yang menyentuh struktur syarat akad. Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas temuan berkorelasi langsung dengan unsur *al-ma'qūd 'alayh* dan *tsaman* sebagai rukun mendasar dalam jual beli. Literatur *fiqh* online menegaskan bahwa transaksi digital tetap tunduk pada prinsip kejelasan objek dan harga sebagaimana berlaku pada jual beli konvensional (Alfarizi Nst & Imsar, 2025). Isu syariah dalam e-commerce melalui mobile platform juga menggarisbawahi pentingnya transparansi informasi sebagai prasyarat legitimasi akad (Yazid et al., 2023). Klasifikasi dalam Tabel 1 berfungsi sebagai jembatan analitis antara data dokumenter dan konstruksi normatif *gharar* dalam literatur klasik maupun kontemporer.

Intensitas promosi berbasis urgensi waktu dan visualisasi hiperbolik yang teridentifikasi dalam data sejalan dengan temuan mengenai efek kognitif promosi pada platform e-commerce baru yang memengaruhi legitimasi kognitif konsumen (Yu et al., 2024). Interaksi parasosial antara host dan audiens dalam live streaming memperkuat *trust* semu yang dapat mengaburkan evaluasi kritis terhadap

informasi produk (Makmor et al., 2024). Analisis semiotik dan kognitif atas influencer marketing menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak sepenuhnya transparan berpotensi menciptakan distorsi makna yang menguntungkan penjual (Anselmo et al., 2026). Dalam struktur seperti ini, ketidakjelasan bukan sekadar akibat kelalaian individual, melainkan tertanam dalam arsitektur komunikasi platform yang memaksimalkan konversi. Evaluasi normatif terhadap gharar harus mempertimbangkan dimensi struktural tersebut agar tidak tereduksi menjadi penilaian kasuistik semata.

Perbandingan dengan studi perilaku konsumen pada generasi Z Indonesia menunjukkan bahwa fitur live shopping meningkatkan respons impulsif dan mempercepat keputusan pembelian (Porsan et al., 2024; Putri, 2025). Ketika keputusan diambil dalam kondisi arousal tinggi, kemungkinan terjadinya penerimaan atas informasi yang tidak lengkap meningkat secara signifikan. Riset etika periklanan mengonfirmasi bahwa persepsi penipuan dan potensi kerugian memengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian di masa depan (Xie et al., 2015). Dalam perspektif fiqih, kualitas kerelaan dalam akad mensyaratkan adanya pengetahuan memadai mengenai objek dan harga, sehingga kondisi psikologis yang dimanipulasi melalui desain promosi dapat berimplikasi pada validitas persetujuan. Relasi antara impulsivitas dan ketidakjelasan informasi memperlihatkan bahwa gharar dalam promosi digital beroperasi pada persilangan antara struktur informasi dan kondisi psikologis pihak yang berakad.

Kritik terhadap kerangka hukum e-commerce Indonesia menunjukkan adanya kegagalan adaptasi regulasi terhadap kompleksitas ekonomi digital, khususnya dalam menangani praktik manipulatif berbasis desain platform (Mujib, 2025). Ketika regulasi positif belum sepenuhnya responsif, kerangka fiqih muamalah menyediakan parameter normatif yang lebih substantif mengenai kejelasan dan keadilan transaksi. Literatur review mengenai social commerce di Eropa mengidentifikasi kebutuhan pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan etika, hukum, dan teknologi dalam memahami dinamika platform (Păuceanu et al., 2023). Analisis fiqih terhadap jual beli online menegaskan bahwa validitas akad tidak dapat dilepaskan dari transparansi dan kesesuaian informasi (Alfarizi Nst & Imsar, 2025). Integrasi temuan empiris dengan konstruksi normatif memperlihatkan bahwa praktik promosi TikTok Shop memerlukan evaluasi tidak hanya dari perspektif perlindungan konsumen, tetapi juga dari sudut pandang keabsahan akad.

Klasifikasi derajat gharar menjadi *yasīr*, *mutawassit*, dan *fāhish* memungkinkan diferensiasi normatif terhadap berbagai bentuk ketidakjelasan yang teridentifikasi dalam Tabel 1. Ketidaksesuaian minor yang tidak memengaruhi substansi objek dapat dikategorikan sebagai gharar *yasīr* yang ditoleransi, sedangkan deviasi pada identitas esensial atau harga aktual cenderung mengarah pada gharar *fāhish* sebagaimana dirumuskan dalam literatur fiqih klasik dan dikaji ulang dalam studi kontemporer (Ibnu Qudamah, 2008; Mohd Noh et al., 2025). Analisis coping strategies terhadap deceptive promotions menunjukkan bahwa konsumen sering kali harus mengembangkan strategi adaptif untuk mengurangi risiko informasi yang timpang (Xue et al., 2019). Ketika risiko tersebut bersumber dari struktur promosi yang sistematis, tanggung jawab normatif tidak dapat dibebankan sepenuhnya pada pembeli. Diferensiasi derajat gharar membuka ruang untuk penilaian preskriptif yang lebih proporsional terhadap variasi praktik promosi digital.

Ketidakjelasan dalam promosi TikTok Shop beroperasi secara simultan pada level objek, harga, dan mekanisme transaksi, sehingga membentuk konfigurasi risiko yang saling memperkuat. Studi mengenai dampak deceptive marketing terhadap loyalitas menegaskan bahwa keberlanjutan hubungan antara penjual dan pembeli bergantung pada konsistensi dan transparansi informasi (Neama & Al-Sammarraie, 2024). Literatur mengenai fairness dalam marketplace digital menekankan perlunya standar komunikasi yang dapat diverifikasi secara objektif untuk mencegah distorsi makna (Anselmo et al., 2026). Ketika struktur promosi memfasilitasi ketimpangan informasi yang signifikan, potensi gharar tidak lagi bersifat insidental, melainkan inheren dalam desain transaksi. Analisis normatif berbasis fiqih muamalah mengarahkan evaluasi dari sekadar efektivitas pemasaran menuju pertanyaan fundamental mengenai sah atau tidaknya akad yang terbentuk dalam ruang digital.

Rekonstruksi Derajat Gharar pada Objek dan Harga dalam Arsitektur Promosi TikTok Shop

Temuan penelitian memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara representasi produk dalam promosi TikTok Shop dengan barang yang diterima pembeli, mencakup perbedaan jenis produk, kondisi rusak meskipun dipromosikan sebagai baru, serta deviasi warna dan spesifikasi yang signifikan. Pola mismatch ini selaras dengan temuan empiris mengenai kesenjangan ekspektasi dan realitas transaksi pada live shopping TikTok yang diidentifikasi oleh Putri (2025). Dalam fiqih muamalah,

kejelasan objek merupakan syarat sah akad, sehingga deviasi pada dzat dan sifat barang menyentuh inti al-ma'qūd 'alayh sebagaimana ditegaskan oleh Ibnu Qudamah (2008). Literatur kontemporer mengenai dimensi gharar dalam transaksi modern mengategorikan ketidakjelasan substansial yang berpotensi menimbulkan sengketa sebagai gharar dengan tingkat risiko tinggi (Mohd Noh et al., 2025). Ketika identitas dan karakter utama barang terdistorsi melalui promosi digital, struktur persetujuan kontraktual terbangun di atas informasi yang tidak sepenuhnya korespondensial dengan realitas objek.

Kejelasan objek dalam jual beli online dipandang sebagai prasyarat normatif yang tidak mengalami reduksi hanya karena medium transaksi bersifat digital. Analisis fiqh terhadap transaksi daring menegaskan bahwa visualisasi dan deskripsi produk berfungsi sebagai substitusi inspeksi fisik sehingga harus memenuhi standar transparansi yang memadai (Alfarizi Nst & Imsar, 2025). Isu syariah dalam e-commerce melalui platform mobile juga menyoroti bahwa kegagalan menghadirkan informasi yang akurat berpotensi menimbulkan cacat pada akad sejak awal (Yazid et al., 2023). Dalam arsitektur social commerce yang ditandai integrasi promosi dan interaksi sosial, sebagaimana dipetakan oleh Goyal et al. (2021), tekanan konversi transaksi sering kali mengungguli akurasi informasi. Ketidakesuaian identitas barang yang teridentifikasi dalam data tidak dapat dipahami sebagai insiden sporadis, melainkan sebagai gejala struktural dari model promosi yang memprioritaskan persuasi.

Manipulasi atau distorsi representasi visual memperkuat problem tersebut karena persepsi nilai dibentuk melalui framing estetis yang tidak selalu merefleksikan kualitas riil produk. Studi mengenai impulsive buying dalam live streaming menunjukkan bahwa afeksi dan arousal memainkan peran sentral dalam mempercepat keputusan pembelian (Dong & Tarofder, 2024; Xiao et al., 2026). Intensitas promosi dan interaksi real-time mendorong respons spontan yang mempersempit evaluasi kognitif terhadap atribut barang (Rinlohokyana & Bismo, 2024). Dalam kondisi seperti itu, deviasi spesifikasi yang secara kasat mata tampak minor dapat memiliki implikasi signifikan terhadap kualitas ridā' karena persetujuan diberikan dalam situasi tekanan emosional. Distorsi visual yang menyentuh karakter esensial produk menggeser ketidakjelasan dari tingkat yasīr menuju kategori yang lebih berat dalam tipologi gharar.

Fenomena framing visual dan eksklusivitas waktu dalam live shopping juga berkorelasi dengan pembentukan persepsi kelangkaan yang meningkatkan perceived value secara artifisial. Porsan et al. (2024) menunjukkan bahwa fitur live shopping secara signifikan memengaruhi respons perilaku generasi Z melalui eksklusivitas dan urgensi waktu. Interaksi parasosial antara host dan audiens memperkuat trust semu yang mengurangi skeptisisme terhadap klaim produk (Makmor et al., 2024). Analisis semiotik terhadap influencer marketing mengidentifikasi bahwa komunikasi yang tidak sepenuhnya transparan berpotensi menciptakan distorsi makna yang sistematis (Anselmo et al., 2026). Ketika framing visual disertai concealment atas kekurangan produk, ketidakjelasan tidak lagi bersifat perifer, melainkan menyentuh inti nilai pertukaran.

Klasifikasi empiris atas pola ketidakjelasan tersebut dirumuskan dalam Tabel 1 yang memetakan bentuk deviasi pada objek dan harga serta implikasinya terhadap unsur akad. Tabel ini memperlihatkan bahwa ketidakesuaian identitas dan spesifikasi berdampak langsung pada al-ma'qūd 'alayh, sedangkan perbedaan harga promosi dan harga checkout menyentuh tsaman sebagai unsur esensial akad. Mohd Noh et al. (2025) menekankan pentingnya diferensiasi derajat gharar untuk menilai apakah suatu ketidakjelasan masih dalam batas toleransi atau telah mencapai tingkat dominan. Kerangka tersebut memberikan dasar konseptual untuk menilai setiap kategori dalam tabel berdasarkan intensitas distorsi dan potensi sengketa. Pemetaan sistematis ini menghindarkan analisis dari generalisasi moralistik dan mengarah pada evaluasi normatif yang terukur.

Tabel 2. Parameter Penentuan Derajat Gharar pada Promosi TikTok Shop

Unsur Akad	Kriteria Yasīr	Kriteria Mutawassīṭ	Kriteria Fāḥish
Objek	Deviasi minor, tidak memengaruhi nilai	Spesifikasi berbeda namun masih dapat dimanfaatkan	Identitas barang berubah/substansi hilang
Harga	Selisih kecil, transparan	Diskon tidak jelas struktur awal	Harga promo ≠ harga aktual secara signifikan

Ketidakjelasan harga menjadi dimensi krusial karena tsaman harus diketahui secara pasti pada saat terjadinya ijab dan qabul agar akad sah secara syar'i. Praktik diskon ekstrem yang tidak transparan mengenai struktur harga awal menunjukkan adanya potensi inflated pricing yang memanipulasi persepsi nilai. Lv et al. (2020) menjelaskan bahwa strategi diskon agresif efektif meningkatkan purchase rate, terutama pada platform dengan reputasi rendah, sehingga insentif ekonomi untuk membesarkan diskon sangat kuat. Namun, Xue et al. (2019) menunjukkan bahwa deceptive promotion meningkatkan psychological risk dan skepticism ketika konsumen menyadari adanya inkonsistensi harga. Ketika harga promosi berbeda secara signifikan dari harga checkout, ketidakjelasan tersebut berpotensi mengganggu substansi tarādī dalam akad.

Dimensi hukum komparatif memperkuat problematika ini karena misleading price dan false discount dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan konsumen. Analisis Kameel et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan daring yang menyesatkan dapat dianggap mengganggu kehendak bebas dalam kontrak. Xie et al. (2015) menegaskan bahwa persepsi penipuan dan potensi kerugian berdampak pada sikap terhadap merek dan intensi pembelian. Neama dan Al-Sammarraie (2024) menambahkan bahwa deceptive marketing berimplikasi pada erosi loyalitas jangka panjang. Dalam perspektif fiqh, unsur kesengajaan menyembunyikan struktur harga yang sebenarnya mendekati qasḍ al-tadlīs yang memperberat derajat gharar.

Implikasi normatifnya tidak terlepas dari tata kelola platform dan kerangka regulasi nasional. Mujib (2025) mengkritik kegagalan hukum e-commerce Indonesia dalam mengantisipasi kompleksitas ekonomi digital yang sarat manipulasi desain. Rahma et al. (2024) menekankan pentingnya pendekatan siyasah syar'iyah dalam memastikan akuntabilitas platform terhadap praktik promosi. Păuceanu et al. (2023) mengidentifikasi kebutuhan integrasi etika, hukum, dan teknologi dalam memahami dinamika social commerce. Ketika regulasi positif belum sepenuhnya responsif, fiqh muamalah menawarkan parameter normatif yang lebih substantif terkait kejelasan dan keadilan transaksi.

Diferensiasi antara gharar yasīr, mutawassit, dan fāhish menjadi instrumen analitis untuk menilai variasi ketidakjelasan yang teridentifikasi dalam data. Deviasi minor yang tidak memengaruhi substansi nilai pertukaran dapat ditoleransi sebagai gharar yasīr sesuai prinsip proporsionalitas dalam literatur klasik. Ketidaksesuaian yang menyentuh identitas esensial barang atau harga aktual cenderung mengarah pada gharar fāhish sebagaimana dirumuskan oleh Ibnu Qudamah (2008). Mohd Noh et al. (2025) menekankan bahwa penentuan derajat gharar harus mempertimbangkan dominansi risiko dan potensi sengketa nyata. Kerangka ini memungkinkan evaluasi preskriptif yang membedakan antara strategi pemasaran sah dan distorsi informasi yang membatalkan akad.

Praktik promosi TikTok Shop tidak dapat direduksi menjadi persoalan efektivitas pemasaran atau preferensi konsumen semata. Struktur komunikasi visual, manipulasi harga, dan ketidaksesuaian objek membentuk konfigurasi risiko yang beroperasi simultan pada unsur al-ma'qūd 'alayh dan tsaman. Integrasi temuan empiris dengan konstruksi normatif memperlihatkan bahwa sebagian praktik mendekati kategori gharar mutawassit hingga fāhish ketika distorsi menyentuh substansi pertukaran. Evaluasi ini menempatkan fiqh muamalah sebagai kerangka kritis untuk menilai keabsahan akad dalam ekosistem social commerce kontemporer. Rekonstruksi derajat gharar pada promosi digital membuka ruang pengembangan standar transparansi yang lebih presisi bagi praktik perdagangan berbasis platform.

Urgency Marketing, Live Streaming, dan Spektrum Gharar dalam Struktur Akad Digital

Literatur empiris menunjukkan bahwa live-streaming commerce meningkatkan impulsive buying melalui mekanisme parasocial interaction, pleasure, arousal, dan fear of missing out yang bekerja simultan dalam membentuk respons afektif konsumen (Makmor et al., 2024; Rinlohokyana & Bismo, 2024). Model Stimulus–Organism–Response menjelaskan bahwa intensitas promosi, interaktivitas real-time, dan eksklusivitas waktu berfungsi sebagai stimulus yang mengaktifasi kondisi psikologis organisme sebelum menghasilkan respons pembelian (Dong & Tarofder, 2024). Aktivasi afektif tersebut menggeser proses evaluasi dari rasional-analitik menuju heuristik-emosional, sehingga memperpendek fase pertimbangan informasi produk. Dalam kerangka fiqh muamalah, kualitas tarādī mensyaratkan adanya kesadaran dan kecukupan informasi pada saat ijab dan qabul berlangsung sebagaimana dirumuskan dalam doktrin klasik (Ibnu Qudamah, 2008). Ketika arsitektur promosi dirancang untuk mempercepat keputusan melalui tekanan emosional, kualitas kerelaan kontraktual menjadi variabel normatif yang harus dievaluasi secara kritis.

Empirik menunjukkan bahwa promotion intensity dan limited-time promotion secara signifikan meningkatkan arousal dan pleasure yang memediasi keputusan pembelian impulsif dalam live commerce (Xiao et al., 2026; Dong & Tarofder, 2024). Mekanisme ini memperlihatkan bahwa countdown timer, flash sale, dan klaim stok terbatas bukan sekadar ornamen pemasaran, melainkan perangkat kognitif yang membentuk persepsi kelangkaan secara artifisial. Penelitian tentang efek promosi pada platform e-commerce baru mengonfirmasi bahwa eksposur terhadap stimulus promosi yang agresif memengaruhi cognitive legitimacy konsumen terhadap penawaran (Yu et al., 2024). Dalam perspektif hukum Islam, manipulasi persepsi nilai melalui tekanan waktu tidak secara inheren membatalkan akad, namun menjadi problematis ketika mempengaruhi kemampuan memahami spesifikasi dan harga secara memadai. Hubungan antara tekanan temporal dan reduksi evaluasi rasional memperluas dimensi gharar dari sekadar ketidakjelasan objek menuju persoalan kualitas persetujuan.

Dimensi ketidakjelasan pada objek akad teridentifikasi melalui praktik barang berbeda identitas dan perbedaan spesifikasi minor yang tercantum dalam Tabel 3, yang menunjukkan variasi dampak terhadap al-ma'qūd 'alayh. Analisis fiqh muamalah terhadap transaksi daring menegaskan bahwa representasi visual berfungsi sebagai substitusi inspeksi fisik sehingga harus memenuhi standar kejelasan yang setara dengan transaksi konvensional (Alfarizi Nst & Imsar, 2025). Ketika identitas barang berubah secara substantif, indikasi gharar mengarah kuat pada kategori fāḥish karena menyentuh esensi objek pertukaran. Perbedaan spesifikasi minor yang tidak menghilangkan manfaat utama barang dapat ditempatkan dalam spektrum yasīr atau mutawassit bergantung pada dampaknya terhadap nilai guna. Diferensiasi ini sejalan dengan tipologi dimensi gharar dalam transaksi modern yang menekankan pentingnya mengukur intensitas risiko dan potensi sengketa (Mohd Noh et al., 2025).

Tabel 3. Tipologi Ketidakjelasan Promosi TikTok Shop

Bentuk Praktik	Unsur Akad Terdampak	Indikasi Derajat <i>Gharar</i>
Barang berbeda identitas	<i>Al-ma'qūd 'alayh</i>	Indikasi kuat <i>Fāḥish</i>
Perbedaan spesifikasi minor	<i>Al-ma'qūd 'alayh</i>	Indikasi <i>Yasīr</i> / <i>Mutawassit</i>
Diskon tidak transparan	<i>Tsaman</i>	Indikasi <i>Mutawassit</i> / <i>Fāḥish</i>
Harga berubah saat checkout	<i>Tsaman</i>	Indikasi <i>Fāḥish</i>
Klaim stok terbatas palsu	Mekanisme	Indikasi <i>Mutawassit</i>
Promo COD tidak tersedia	Mekanisme	Indikasi <i>Mutawassit</i>

Ketidakjelasan pada unsur tsaman juga tercermin dalam praktik diskon tidak transparan dan perubahan harga saat checkout sebagaimana dipetakan dalam Tabel 3. Strategi diskon agresif melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan purchase rate, terutama pada platform dengan reputasi yang belum mapan (Lv et al., 2020). Namun, penelitian tentang deceptive promotion menunjukkan bahwa ketidaksesuaian harga meningkatkan psychological risk dan skepticism konsumen (Xue et al., 2019). Dalam struktur akad, harga harus ma'lūm dan disepakati secara pasti, sehingga perubahan harga setelah fase promosi mengindikasikan potensi gharar fāḥish. Ketidaktransparanan struktur diskon menggeser persoalan dari strategi kompetitif menuju isu keabsahan kontraktual.

Klaim stok terbatas palsu dan promo COD yang tidak tersedia pada tahap checkout memperlihatkan ketidakjelasan pada mekanisme transaksi sebagaimana dicantumkan dalam Tabel 3. Analisis perlindungan konsumen terhadap misleading online advertisements menempatkan praktik semacam ini sebagai bentuk gangguan terhadap kehendak bebas kontraktual (Kameel et al., 2022). Dalam perspektif semiotik dan kognitif, komunikasi promosi yang menyesatkan menciptakan distorsi makna yang memengaruhi pemrosesan informasi konsumen (Anselmo et al., 2026). Indikasi gharar pada dimensi mekanisme umumnya berada pada tingkat mutawassit, namun dapat meningkat apabila syarat transaksi mempengaruhi keputusan substansial pembeli. Integrasi antara desain komunikasi dan struktur kontrak menunjukkan bahwa gharar dalam promosi digital bersifat multidimensional.

Penelitian mengenai perilaku konsumen live shopping di TikTok menunjukkan bahwa interaksi real-time dan kredibilitas host memengaruhi keputusan pembelian produk fashion lokal secara signifikan (Putri, 2025). Parasocial interaction memperkuat trust semu yang menurunkan tingkat skeptisisme terhadap klaim promosi (Makmor et al., 2024). Dalam literatur etika periklanan, persepsi penipuan dan potensi kerugian berdampak pada sikap terhadap merek serta niat pembelian di masa depan (Xie et al., 2015). Ketika trust dibangun melalui relasi personal yang tidak diimbangi transparansi

informasi, kualitas tarāḍī menjadi terdistorsi oleh afeksi. Dinamika ini menempatkan gharar sebagai fenomena yang tidak hanya bersumber dari informasi objektif, tetapi juga dari arsitektur relasional promosi.

Evaluasi dampak deceptive marketing terhadap loyalitas menunjukkan bahwa praktik manipulatif menurunkan komitmen jangka panjang konsumen (Neama & Al-Sammarraie, 2024). Studi coping strategies terhadap deceptive promotions mengindikasikan bahwa konsumen sering kali harus mengembangkan mekanisme adaptif untuk mengurangi risiko informasi asimetris (Xue et al., 2019). Dalam perspektif fiqih, pembebanan risiko informasi yang tidak proporsional kepada pembeli bertentangan dengan prinsip keadilan kontraktual. Dimensi fairness dalam marketplace digital menuntut komunikasi yang dapat diverifikasi secara objektif (Anselmo et al., 2026). Ketika struktur promosi mengandung concealment sistematis, gharar menjadi inheren dalam desain transaksi.

Kajian literatur social commerce di Eropa menggarisbawahi kebutuhan pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan etika, hukum, dan teknologi dalam memahami dinamika platform (Păuceanu et al., 2023). Bibliometric analysis terhadap social commerce menunjukkan bahwa integrasi promosi dan interaksi sosial merupakan karakteristik dominan model bisnis ini (Goyal et al., 2021). Dalam kerangka tersebut, promosi bukan elemen eksternal terhadap akad, melainkan bagian integral dari pembentukan persepsi nilai. Fiqih muamalah memandang setiap unsur yang mempengaruhi kejelasan objek dan harga sebagai bagian dari struktur akad itu sendiri. Analisis ini memperluas diskursus gharar dari ranah instrumen keuangan kompleks menuju praktik promosi berbasis konten visual.

Kajian tentang gharar modern selama ini lebih berfokus pada instrumen derivatif dan cryptocurrency yang mengandung ketidakpastian spekulatif tinggi (Mohd Noh et al., 2025). Sementara itu, isu syariah dalam e-commerce mobile menekankan pentingnya transparansi informasi dalam transaksi digital sehari-hari (Yazid et al., 2023). Perluasan locus analisis ke promosi TikTok Shop memperlihatkan bahwa ketidakjelasan dapat muncul pada tahap pra-kontraktual melalui desain komunikasi. Perspektif siyasah syar'iyah menempatkan tanggung jawab regulatif pada platform untuk menjamin konsistensi informasi dan keadilan transaksi (Rahma et al., 2024). Perbandingan ini menunjukkan bahwa gharar dalam social commerce memiliki karakter struktural yang berbeda dari ketidakpastian finansial klasik.

Kritik terhadap kegagalan adaptasi hukum e-commerce Indonesia terhadap ekonomi digital menyoroti celah regulatif dalam menangani manipulasi berbasis desain platform (Mujib, 2025). Praktik disclosure dalam social shopping menunjukkan bahwa insentif promosi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap transparansi (Coker et al., 2015). Ketika disclosure tidak memadai dan dikombinasikan dengan urgency marketing, risiko distorsi informasi meningkat secara sistemik. Spektrum gharar yang dipetakan dalam Tabel 3 memperlihatkan bahwa derajatnya ditentukan oleh unsur akad yang terdampak serta intensitas distorsi informasi. Analisis ini menegaskan bahwa promosi digital dalam live streaming harus dievaluasi sebagai bagian konstitutif dari struktur akad, bukan sekadar strategi pemasaran perifer.

KESIMPULAN

Analisis terhadap praktik promosi TikTok Shop menunjukkan bahwa gharar dalam social commerce beroperasi secara struktural melalui distorsi informasi pada objek akad (al-ma'qūd 'alayh), harga (tsaman), dan mekanisme transaksi, yang diperkuat oleh desain urgency marketing dan interaksi live streaming yang memengaruhi kualitas tarāḍī. Ketidaksesuaian identitas barang, manipulasi spesifikasi visual, diskon tidak transparan, perubahan harga saat checkout, serta klaim stok terbatas dan promo COD yang tidak konsisten membentuk spektrum gharar dari yasīr hingga fāhish tergantung pada intensitas deviasi dan dampaknya terhadap nilai pertukaran. Integrasi temuan empiris dengan kerangka Stimulus–Organism–Response memperlihatkan bahwa tekanan afektif dan arousal yang dipicu promosi real-time berinteraksi dengan information asymmetry sehingga berpotensi mereduksi evaluasi rasional konsumen. Dibandingkan dengan literatur gharar yang dominan pada instrumen keuangan kompleks, penelitian ini menegaskan bahwa praktik promosi digital juga dapat menjadi locus normatif yang menentukan keabsahan akad. Fiqih muamalah berfungsi sebagai kerangka evaluatif preventif yang menilai tidak hanya hasil transaksi, tetapi juga arsitektur komunikasi yang membentuk persetujuan kontraktual dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi Nst, A., & Imsar. (2025). Analisis fiqh muamalah dalam transaksi jual beli online menurut perspektif hukum Islam dan syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(3), 191–201. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i3.1543>.
- Anselmo, G., Mannaioli, G., & Sardo, A. (2026). Ensuring fairness in the digital marketplace: A communicative and cognitive analysis of deceitful influencer marketing within regulatory frameworks and benchmarks. *International Journal for the Semiotics of Law*, 39, 189–224. <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10290-z>.
- Coker, K. K., Smith, D. S., & Altobello, S. A. (2015). Buzzing with disclosure of social shopping rewards. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3), 170–189. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0030>.
- Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2024). Beyond the screen: How affection drives impulsive purchases in livestreaming e-commerce. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 168–179. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1338>.
- Goyal, S., Hu, C., Chauhan, S., Gupta, P., Bhardwaj, A. K., & Mahindroo, A. (2021). Social commerce: A bibliometric analysis and future research directions. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–33. <https://doi.org/10.4018/JGIM.293291>.
- Ibnu Qudamah. (2008). *Al Mughni* (Jilid 6). Pustaka Azzam.
- Kameel, T. A. R., Kandeel, M. E., & Alkrisheh, M. A. (2022). Consumer protection from misleading online advertisements: An analytical study in UAE law. In *2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)* (pp. 1–8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ACIT57182.2022.9994108>.
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can e-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability*, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/su12187459>.
- Makmor, N., Abd Hafiz, K., Anuar, A., & Sofian, F. (2024). Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website. *Environment and Social Psychology*, 9(5), 2089. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>.
- Mohd Noh, M. S., Nor Azelan, S. H., & Zulkepli, M. I. S. (2025). A review on Gharar dimension in modern Islamic finance transactions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(5), 976–989. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0006>.
- Mujib, A. (2025). The failure of Indonesian e-commerce law in adapting to digital economy. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 25(2), 213–230. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v25i2.213-230>.
- Neama, N. H., & Al-Sammarraie, M. M. (2024). Evaluating the impact of deceptive marketing and advertising on customer loyalty. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 1139–1152. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i5.3961>.
- Păuceanu, A. M., Văduva, S., & Nedelcut, A. C. (2023). Social commerce in Europe: A literature review and implications for researchers, practitioners, and policymakers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1283–1300. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030065>.
- Porsan, P. W., Surja, S., & Kurniawati, H. (2024). The impact of social media's live shopping feature on the behavioural responses of Indonesia's Generation Z. In *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology & Applications (ICICyTA)* (pp. 720–725). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICICYTA64807.2024.10913375>.
- Putri, A. R. (2025). Analisis perilaku konsumen pada aktivitas live shopping di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Journal of Management and Business (MASS)*, 2(2), 32–38. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.146>.
- Rahma, A., Khairuddin, Niffilayani, A., & Ruhullah, M. E. (2024). Policy implications of the TikTok Shop e-commerce platform in the contemporary era: A siyasah syar'iyah perspective. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(2), 343–363. <https://doi.org/10.32332/milrev.v3i2.9859>.
- Rinlohokyana, R., & Bismo, A. (2024). Unveiling the psychology of clicks: How live-streaming on social commerce sparks impulse buys in the digital native generation. In *2024 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 212–217). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTECH63123.2024.10780805>.

- Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of e-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, 262, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183>.
- Xie, G.-X., Madrigal, R., & Boush, D. M. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2155-2>.
- Xue, J., Huang, L., & Lang, X. (2019). How should online stores implement coping strategies to fight against deceptive promotions? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100860. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100860>.
- Yazid, Z. E., Zainol, Z., & Abu Bakar, J. (2023). E-commerce via mobile banking: Contemporary Shariah issues and ways to address them. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e01258. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1258>.
- Yu, D., Wei, H., Xuefeng, Z., Zhongxuan, H., & Yijun, Z. (2024). The effect of new e-commerce platform's OSC promotion on consumer cognition: From cognitive legitimacy and cognitive psychology perspective. *Frontiers in Human Neuroscience*, 18, 1380259. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1380259>.