

Analisis Unsur Gharar dalam Praktik Live Shopping TikTok Shop Perspektif Fiqh Muamalah

Analysis of the Element of Gharar in TikTok Shop Live Shopping Practices from a Fiqh Muamalah Perspective

Livia Istiqomah¹ Cahyo Nurul Uzmawi², Tiara Hezrine Masytah³

¹ Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta, Indonesia; liviaistiqomah2@gmail.com

² Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta, Indonesia; cahyo100819@gmail.com

³ Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta, Indonesia; tiarahez@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/04/18; Revised: 2026/05/14; Accepted: 2026/06/10

Abstract

The development of digital technology has encouraged the emergence of various forms of online buying and selling transactions, one of which is the live shopping feature on TikTok Shop. This feature allows sellers to promote products and interact with consumers directly through live broadcasts. While providing convenience in transactions, live shopping has the potential to give rise to elements of gharar due to unclear product information. This study aims to analyze the forms of gharar in TikTok Shop's live shopping practice and examine its compliance with the principles of Islamic jurisprudence (fiqh) in muamalah. This study used a qualitative method with a library research approach, drawing on sources from scientific journals, books, and related literature. The results indicate that elements of gharar can arise through unclear product quality, incomplete information, excessive promotion, and discrepancies between the displayed product and the goods received by consumers. From a fiqh muamalah perspective, live shopping is essentially permissible as long as it meets the pillars and conditions of a sale and purchase and does not involve elements of fraud or gharar that harm either party. Therefore, transparency of information and honesty in promotions are crucial aspects of digital transactions that comply with Sharia principles.

Keywords

Gharar, Live Shopping, Muamalah Jurisprudence, Online Buying Selling, Tiktok Shop.



© 2026 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern saat ini telah mengalami perubahan yang sangat pesat terlebih dengan adanya jual beli berbasis online. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. E-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan proses jual beli dilakukan melalui media internet tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Melalui

sistem ini, masyarakat dapat mencari produk, melakukan pembayaran, hingga menerima barang hanya melalui perangkat digital. Kehadiran e-commerce dinilai lebih praktis, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan perdagangan konvensional (Latifah et al., 2024).

Seiring berkembangnya e-commerce, dalam media sosial juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana perdagangan digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas jual beli online adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur perdagangan digital yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan memungkinkan pengguna melakukan promosi serta transaksi secara langsung melalui media sosial (Rahma Kurnia Yelta, 2023).

Salah satu fitur yang banyak diminati masyarakat adalah live shopping, yaitu sistem penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung (live streaming). Dalam fitur tersebut, penjual atau host live dapat memperlihatkan produk secara langsung, memberikan penjelasan mengenai barang, serta berinteraksi dengan calon pembeli secara real time. Selain itu, penggunaan diskon, flash sale, voucher, dan promosi terbatas menjadi strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen untuk segera melakukan pembelian produk saat live berlangsung. Sehingga banyak orang memanfaatkan live shopping itu dijadikan sebagai salah satu bentuk inovasi perdagangan digital saat ini (Khaliq, 2024).

Meskipun memberikan berbagai kemudahan dalam transaksi digital, praktik live shopping pada TikTok Shop juga menimbulkan sejumlah permasalahan dalam kegiatan jual beli. Tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan barang yang diterima tidak sesuai dengan tampilan saat live streaming, baik dari segi warna, ukuran, kualitas bahan, maupun bentuk produk. Dalam beberapa kasus, informasi mengenai spesifikasi barang juga tidak dijelaskan secara lengkap oleh host live sehingga menimbulkan ketidakjelasan bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Selain itu, penggunaan strategi promosi seperti “stok terbatas”, “promo hanya berlaku saat live”, atau “barang hampir habis” sering kali membuat konsumen melakukan pembelian secara terburu-buru tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas barang secara matang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik live shopping berpotensi menimbulkan unsur ketidakjelasan dan ketidakpastian dalam transaksi jual beli (Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, 2024).

Dalam syariat Islam, kegiatan jual beli telah diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan dalam syariat. Adapun beberapa rukun dan syarat ketika kita melakukan jual beli yaitu: 1) Harus ada penjual dan pembel, 2) Adanya barang atau objek jual beli yang jelas dan halal, 3) Adanya alat tukar, 4) Ijab dan qabul, dan tidak mengandung unsur penipuan, paksaan, maupun ketidakjelasan (gharar) (Ningsih, 2021).

Salah satu unsur yang dilarang dalam transaksi jual beli Islam adalah gharar. Gharar merupakan kondisi ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Unsur gharar dapat terjadi ketika informasi mengenai barang tidak dijelaskan secara lengkap, kualitas produk tidak sesuai dengan penjelasan penjual, atau pembeli tidak mengetahui kondisi barang secara jelas sebelum transaksi dilakukan. Sedangkan dalam penjualan berbasis live shopping TikTok Shop, potensi gharar dapat muncul melalui promosi yang berlebihan, ketidakjelasan kualitas produk, maupun perbedaan antara barang yang ditampilkan saat live dengan barang yang diterima konsumen (Febrianti, 2025).

Oleh karena itu, dengan adanya problem mengenai live shopping tiktok ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam perspektif fiqh muamalah untuk mengetahui kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bentuk unsur gharar dalam praktik live shopping TikTok Shop serta meninjau praktik tersebut berdasarkan perspektif fiqh muamalah.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fiqih muamalah untuk menganalisis unsur gharar dalam praktik live shopping pada TikTok Shop. Penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena transaksi digital yang terjadi dalam masyarakat, khususnya terkait ketidakjelasan informasi produk dalam sistem live shopping. Penulis menggunakan metode kepustakaan (*library research*) dengan mengkaji jurnal ilmiah, buku, artikel, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan jual beli online dalam fiqih muamalah.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Jual beli dalam “Live Shopping” pada TikTok Shop

Sebagaimana yang kita ketahui saat ini, media sosial itu sudah berkembang pesat tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media perdagangan digital yang memudahkan aktivitas jual beli masyarakat. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam bidang perdagangan digital adalah TikTok Shop melalui fitur live shopping. Pada umumnya jual beli ini menjadi lebih interaktif dibandingkan dengan transaksi pada marketplace konvensional karena konsumen dapat langsung bertanya mengenai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian (Putri et al., 2025).

Live shopping merupakan sistem penjualan produk yang dilakukan melalui siaran langsung (*live streaming*) sehingga penjual dapat menawarkan barang secara real time kepada calon konsumen. Live shopping ini sangat berpengaruh bagi para penjual, karena dengan adanya fitur tersebut penjual atau *host live* dapat memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan fungsi dan keunggulan barang, serta berinteraksi dengan penonton selama proses siaran berlangsung. Pada umumnya pemasaran itu dilakukan oleh *host live* yang bertugas mempromosikan produk secara menarik untuk meningkatkan minat konsumen (Kinanti et al., 2024).

Dalam proses ini *Host live* biasanya menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti memberikan ulasan produk secara langsung, menunjukkan cara penggunaan barang, serta meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk yang dijual. Selain itu, penggunaan bahasa persuasif seperti “stok terbatas”, “promo hanya berlaku saat live”, atau “harga akan kembali normal setelah live selesai” itu yang menjadi salah satu teknik digunakan untuk mendorong konsumen segera melakukan transaksi. Strategi tersebut diperkuat dengan adanya fitur diskon, voucher, cashback, dan flash sale yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat (Rahma et al., 2025).

Mekanisme pembelian dalam live shopping TikTok Shop juga dinilai cukup mudah dan praktis. Konsumen hanya perlu memilih produk yang ditampilkan selama live berlangsung, kemudian melakukan checkout secara langsung melalui fitur yang tersedia pada layar siaran. Kemudahan transaksi tersebut membuat konsumen dapat membeli produk hanya dalam waktu singkat tanpa perlu berpindah aplikasi atau mencari produk secara manual (Nikmatu Salwa, 2025).

Namun, kondisi tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak konsumen melakukan transaksi karena tertarik pada promosi dan suasana live yang interaktif tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan maupun kualitas barang yang dibeli. Oleh karena itu, praktik live shopping tidak hanya menjadi sarana perdagangan digital, tetapi juga membentuk pola konsumsi masyarakat yang cenderung cepat dan impulsif dalam melakukan transaksi online (Rahma Kurnia Yelta, 2023).

Bentuk Unsur Gharar dalam Live Shopping TikTok Shop

Perkembangan sistem perdagangan digital melalui live shopping pada TikTok Shop menghadirkan berbagai kemudahan dalam aktivitas jual beli. Konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui siaran live, berinteraksi dengan *host*, hingga melakukan transaksi hanya dalam waktu singkat. Tetapi sistem transaksi seperti ini juga menimbulkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan kejelasan informasi produk dalam jual beli. Dalam fiqih muamalah, kejelasan objek transaksi merupakan salah satu prinsip

penting yang harus dipenuhi agar tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Ketika suatu transaksi mengandung unsur ketidakjelasan, ketidakpastian, atau informasi yang tidak sempurna, maka kondisi tersebut dapat termasuk ke dalam unsur gharar yang dilarang dalam islam (Febrianti, 2025).

Gharar secara umum dipahami sebagai keadaan yang mengandung ketidakjelasan terkait objek transaksi, baik dari segi kualitas, kuantitas, bentuk, maupun kemampuan barang untuk diserahkan kepada pembeli. Dalam praktik *live TikTok Shop*, potensi gharar dapat ketika transaksi dilakukan secara virtual tanpa memperlihatkan kondisi barang secara langsung kepada konsumen. Pembeli hanya mengandalkan tampilan visual dari layar HP dan penjelasan singkat dari host live sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan jual beli secara langsung di toko fisik, konsumen dalam live shopping tidak dapat memeriksa kualitas barang secara detail, menyentuh bahan produk, maupun memastikan kondisi barang secara nyata sebelum transaksi dilakukan. Kondisi inilah yang kemudian membuka peluang munculnya unsur ketidakjelasan dalam jual beli digital (Nurjanah et al., 2024).

Salah satu bentuk gharar yang paling sering ditemukan dalam praktik live shopping adalah ketidakjelasan kualitas produk. Dalam siaran live, host biasanya memperlihatkan barang dengan cepat sambil terus menawarkan berbagai produk lainnya sehingga pembeli tidak memiliki cukup waktu untuk memperhatikan detail barang secara menyeluruh. Selain ketidakjelasan dalam beberapa penjual juga lebih menekankan promosi dan daya tarik visualnya dibandingkan penjelasan rinci mengenai spesifikasi produk. Tidak semua penjual memberikan informasi yang jelas terkait bahan produk, ukuran, kondisi barang, maupun ketentuan transaksi lainnya. Bahkan dalam beberapa kondisi, pembeli melakukan transaksi hanya berdasarkan penjelasan singkat dari host tanpa mengetahui detail produk secara menyeluruh (Kusuma et al., 2024).

Bentuk gharar lainnya juga dapat terlihat dari penggunaan strategi promosi yang berlebihan dalam live shopping. Host live sering menggunakan kalimat persuasif seperti “barang paling bagus”, “kualitas premium”, “stok tinggal sedikit”, atau “promo hanya berlaku saat live berlangsung” untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut memang efektif dalam meningkatkan penjualan, namun dalam beberapa kondisi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan kualitas barang secara matang. Selain itu, penggunaan promosi yang berlebihan juga berpotensi menimbulkan unsur *tadlis* atau penyesatan apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya (Rahma et al., 2025).

Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki keterbatasan informasi sebelum melakukan akad jual beli sehingga berpotensi menimbulkan ketidakjelasan dalam transaksi. Sehingga barang yang diterima konsumen terkadang berbeda dengan ekspektasi saat melihat produk ketika live berlangsung. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas bahan yang tidak sesuai, warna produk yang berbeda, hingga ukuran barang yang tidak sebagaimana dijelaskan oleh penjual (Febrianti, 2025).

Analisis Fiqih Muamalah terhadap jual beli Live TikTok Shop

Dalam fiqih muamalah, pada dasarnya kegiatan jual beli diperbolehkan selama memenuhi ketentuan dan prinsip-prinsip syariat Islam. Jual beli tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk muamalah yang harus dilaksanakan secara adil, jujur, dan tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, Islam memberikan aturan yang jelas mengenai pelaksanaan transaksi agar tercipta keadilan antara penjual dan pembeli. Salah satu prinsip penting dalam jual beli Islam adalah adanya kejelasan terhadap objek transaksi, tidak mengandung unsur gharar baik terkait kualitas barang, harga, maupun informasi produk yang diperjualbelikan. Kejelasan tersebut bertujuan untuk menghindari perselisihan dan kerugian dalam transaksi (Ilmiah et al., 2026).

Adapun larangan terhadap praktik gharar dijelaskan dalam hadis Rasulullah saw. yang diriwayatkan oleh Imam Muslim;

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- عَنِ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرِّ
[رواه مسلم: ٣٨٨١]

Artinya: Hadis dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara *hashah* (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur penipuan. (HR.

Muslim: 3881)

Hadis ini menjelaskan bahwa Islam melarang bentuk jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) dan penipuan, seperti jual beli dengan cara hashah, yaitu melempar kerikil sebagai tanda kesepakatan tanpa kejelasan barang atau harga. Transaksi seperti ini membuka peluang kerugian salah satu pihak dan bertentangan dengan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam muamalah. Hadis ini berkaitan dengan judul: Transaksi yang Dilarang dalam Islam dan subjudul: Larangan Jual Beli Gharar, karena menekankan bahwa setiap akad dalam Islam harus dilakukan dengan transparan, saling ridha, dan tanpa unsur tipu daya (Basyariah, 2022).

Apabila hadis tersebut dikaitkan dengan praktik live shopping pada TikTok Shop, unsur gharar dapat ditemukan dalam beberapa bentuk transaksi yang terjadi selama siaran itu berlangsung. Salah satu bentuk gharar terlihat dari ketidakjelasan kualitas produk yang ditampilkan kepada konsumen, promosi yang berlebihan, dan adanya tipu daya suatu produk (Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, 2024).

Meskipun dalam kegiatan jual beli sedang berlangsung, atau sedang melakukan live penjualan, secara langsung jual beli itu tidak bisa secara dikatakan melanggar syariat, ataupun transaksi yang dilarang dalam islam. Dengan adanya problem tersebut maka Live shopping dapat menjadi sarana jual beli yang sah apabila penjual memberikan informasi produk secara jelas, jujur, dan transparan kepada konsumen. Selain itu, penjual juga harus menghindari promosi yang menyesatkan serta memastikan barang yang diterima pembeli sesuai dengan produk yang ditampilkan saat live berlangsung. Dengan demikian, unsur gharar dalam live shopping TikTok Shop lebih berkaitan dengan cara transaksi dan penyampaian informasi produk, bukan pada penggunaan platform digital itu sendiri dan diperbolehkan jual beli itu berlangsung selama memenuhi prinsip syariat atau rukun dan syarat dalam jual beli (Datuk & Bengkalis, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, praktik live shopping pada TikTok Shop merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli digital yang memberikan kemudahan dalam proses pemasaran dan pembelian produk melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih ditemukan potensi unsur gharar yang muncul akibat ketidakjelasan kualitas produk, informasi yang tidak lengkap, promosi yang berlebihan, serta ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dengan barang yang diterima oleh konsumen.

Dalam perspektif fiqih muamalah, mengenai jual beli tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk ketidakjelasan (gharar) yang berpotensi merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Oleh karena itu, praktik live shopping tidak dapat dinilai secara mutlak mengandung gharar, melainkan bergantung pada tingkat keterbukaan informasi dan kejujuran yang diterapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya.

Dengan demikian, praktik live shopping pada TikTok Shop pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli serta tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi informasi, dan gharar yang berlebihan. Penerapan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi menjadi faktor penting untuk mewujudkan aktivitas perdagangan digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip fiqih muamalah dan nilai-nilai syariah Islam.

REFERENSI

- Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, D. K. (2024). *Pengaruh Live Shopping , Discount , Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop*. 2(8), 425–437.
- Basyariah, N. (2022). *Mukaddimah : Jurnal Studi Islam Larangan Jual Beli Gharar : Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital*. 7(1).
- Datuk, I., & Bengkalis, L. (2025). *Legalitas Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Fiqih Muamalah*. 252–

264.

- Febrianti, E. W. (2025). *Gharar Dalam Transaksi Online : Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital*. 4(2), 178–184.
- Ilmiah, J., Hukum, M., & Syariah, E. (2026). *Jual Beli Online Dalam Perspektif Fikih Muamalah*. 7, 1106–1113.
- Khaliq, M. (2024). *Fenomena Jual Beli Voucher Live Streaming dari Shopee Perspektif Fikih Muamalah*. 3(1). <https://doi.org/10.58518/al-faruq.v2i2.2373>
- Kinanti, A. P., Karimah, A. D., & Fahra, C. A. (2024). *Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar*. December 2023, 29–46.
- Kusuma, A. D., Zanti, L., Azzahra, W. E., & Ramadhani, W. A. (2024). *Gharar dalam Transaksi Ekonomi : Analisis Hukum Islam dan Implikasinya*. 2.
- Latifah, S. N., Wahidah, E. Y., & E-commerce, K. K. (2024). *Quranomic : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Bisnis Syariah Pada Platform E-Commerce*. 3(2).
- Nikmatu Salwa, A. L. (2025). *Jual Beli Dalam Perspektif Islam*. 8(Juli), 41–48.
- Ningsih, P. K. (2021). *FIQIH MUAMALLAH*.
- Nurjanah, D. I., Anisa, R., Darmawan, D., Mitra, P., & Jaweda, C. (2024). *Konsep Gharar dan Maisir dalam Transaksi Ekonomi Fikih Mu ' amalah*. 2(3), 159–166. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v2i3.368>
- Putri, A. R., Indonesia, U. D., Shop, T., & Shop, T. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen pada Aktivitas Live Shopping di TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal*. 2025, 32–38. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.146>
- Rahma Kurnia Yelta, E. A. Y. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop*. 1(3).
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop*. 33–44.