



ANALISIS SYARIAH ATAS PRAKTIK PROMOSI DI PLATFORM LIVE SHOPPING TIKTOK: MENGATASI TANTANGAN ETIKA DALAM JUAL BELI ONLINE

Ersa Andhara¹, Herry Syahbannuddin Nasution², Muhammad Alqodri Pratama³

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi^{1,2,3}

ersaandhara83@gmail.com¹, herry_nasution@yahoo.co.id², mhdalqodripratama05@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan model transaksi baru melalui fitur live shopping di TikTok yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time. Fenomena ini membawa dampak positif bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, namun di sisi lain memunculkan berbagai tantangan etika yang memerlukan kajian dari perspektif hukum Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik promosi pada platform live shopping TikTok berdasarkan prinsip-prinsip syariah, khususnya etika bisnis Islam dan maqashid syariah, serta merumuskan upaya mengatasi pelanggaran etika dalam jual beli online tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis-normatif, didukung oleh studi kepustakaan terhadap sumber hukum Islam seperti Al-Qur'an, hadis, kaidah fikih, fatwa DSN-MUI, serta analisis terhadap praktik promosi di lapangan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi di TikTok live shopping masih mengandung sejumlah pelanggaran terhadap prinsip syariah, di antaranya: (1) ketidaktransparanan harga dan klaim promosi hiperbolis yang mengandung unsur gharar; (2) strategi pemasaran manipulatif yang menciptakan urgensi palsu dan mendorong pembelian impulsif; (3) pelanggaran prinsip kejujuran (shiddiq) dan keadilan ('adl) dalam penyampaian informasi produk; serta (4) potensi pelanggaran terhadap maqashid syariah, terutama hifdz al-mal (perlindungan harta) dan hifdz al-'aql (perlindungan akal). Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan regulasi berbasis prinsip syariah, peningkatan literasi hukum ekonomi syariah bagi pelaku usaha, serta pengembangan sistem verifikasi promosi yang transparan dan akuntabel untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang etis dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *Live Shopping, TikTok, Etika Bisnis Islam, Maqashid Syariah, Promosi, Jual Beli Online*

Abstract

The advancement of digital technology has given rise to new transaction models through TikTok's live shopping feature, enabling real-time direct interaction between sellers and buyers. While this phenomenon provides positive impacts for business actors, particularly MSMEs, it also presents various ethical challenges that require examination from an Islamic law perspective. This study aims to analyze promotional practices on TikTok's live shopping platform based on Sharia principles, particularly Islamic business ethics and maqashid al-shariah, and to formulate solutions for addressing ethical violations in online trading. This research employs a qualitative method with a juridical-normative approach, supported by a literature review of Islamic legal sources such as the Qur'an, hadith, fiqh rules, DSN-MUI fatwas, as well as analysis of promotional practices in the field through observation and interviews. The findings reveal that promotional practices on TikTok live shopping still contain several violations of Sharia principles, including: (1) price opacity and hyperbolic promotional claims containing elements of gharar (uncertainty); (2) manipulative marketing strategies that create false urgency and encourage impulsive buying behavior; (3) violations of the principles of truthfulness (shiddiq) and justice ('adl) in product information disclosure; and (4) potential violations of maqashid al-shariah, particularly hifdz al-mal (protection of wealth) and hifdz al-'aql (protection of intellect). This study recommends

strengthening regulations based on Sharia principles, enhancing Islamic economic law literacy among business actors, and developing transparent and accountable promotional verification systems to create an ethical digital commerce ecosystem aligned with Islamic values.

Keywords: *Live Shopping, TikTok, Islamic Business Ethics, Maqashid Shariah, Promotion, Online Trading*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas perdagangan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam sistem pemasaran digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat, mudah, dan efisien. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur live shopping pada platform TikTok yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli secara langsung (*real-time*). Melalui fitur ini, penjual dapat mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran digital yang bersifat persuasif (Rahmawati et al., 2024; Fauzi & Arifin, 2023).

Fenomena live shopping telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadikan platform ini sebagai media promosi yang sangat potensial. Berbagai fitur seperti flash sale, potongan harga, pemberian voucher, penggunaan afiliasi (*affiliate marketing*), serta komunikasi interaktif antara host dan konsumen mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik sekaligus mendorong pembelian secara impulsif (Hadi, 2023; Kinanti et al., 2024). Namun demikian, perkembangan tersebut juga menghadirkan berbagai persoalan etika yang memerlukan perhatian khusus, terutama dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Dalam perspektif syariah, aktivitas promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), transparansi, serta menghindari praktik yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), maysir (*spekulasi*), maupun bentuk manipulasi lainnya. Praktik promosi yang menggunakan klaim berlebihan, informasi yang tidak lengkap, maupun penciptaan urgensi semu (*false urgency*) berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam dan tujuan utama maqāṣid al-syarī'ah, khususnya perlindungan terhadap harta (*ḥifẓ al-māl*) dan akal (*ḥifẓ al-'aql*).

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pemasaran digital, *e-commerce*, maupun praktik live shopping dari berbagai perspektif. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas pemasaran digital, perilaku konsumen, ataupun fenomena tertentu seperti pemberian hadiah virtual (saweran) dalam siaran langsung. Kajian yang secara khusus menganalisis praktik promosi pada fitur live shopping TikTok berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai kesesuaian praktik promosi digital dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang didominasi oleh masyarakat Muslim. Tanpa adanya pedoman etika yang jelas, praktik promosi digital berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen melalui pembelian impulsif, ketidakjelasan informasi produk, maupun praktik pemasaran yang manipulatif. Kondisi tersebut tidak hanya berdampak terhadap perlindungan konsumen, tetapi juga terhadap keberkahan transaksi serta terciptanya ekosistem perdagangan digital yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik promosi pada platform live shopping TikTok berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah dengan menitikberatkan pada prinsip etika bisnis Islam dan *maqāṣid al-syarī'ah*.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur hukum ekonomi syariah, sekaligus menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha, konsumen, serta regulator dalam membangun praktik promosi digital yang lebih etis, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif dipilih untuk menggambarkan secara mendalam fenomena etika promosi dalam live shopping TikTok serta implikasinya terhadap perilaku konsumen Muslim. Sedangkan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi secara mendalam terhadap suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama mengenai etika promosi live shopping TikTok dari perspektif ekonomi syariah.

Penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap praktik promosi pada fitur Live Shopping TikTok serta wawancara dengan pelaku usaha, host live shopping, dan konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui platform tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi Al-Qur'an, hadis, kitab fikih, fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), peraturan perundang-undangan, buku ilmiah, artikel jurnal nasional maupun internasional, serta literatur lain yang relevan dengan hukum ekonomi syariah dan perdagangan elektronik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi yang muncul dalam sesi Live Shopping TikTok, seperti pemberian diskon, flash sale, penggunaan afiliasi, maupun teknik persuasi yang digunakan host. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai praktik promosi dan persepsi para informan terhadap kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar, rekaman siaran langsung, kebijakan platform, serta dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Etika Promosi dalam *Live Shopping* TikTok Berdasarkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi dalam *live shopping* TikTok pada dasarnya dapat diterima dalam perspektif ekonomi syariah apabila dilaksanakan sesuai dengan prinsip kejujuran (*shidq*), keterbukaan informasi (*bayan*), amanah, dan keadilan (*'adl*). Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 menegaskan bahwa setiap transaksi jual beli harus dilakukan secara transparan, tidak mengandung unsur penipuan, serta memberikan informasi yang benar mengenai objek yang diperjualbelikan. Dalam praktik *live shopping*, penerapan prinsip tersebut diwujudkan melalui penyampaian spesifikasi produk secara lengkap, demonstrasi produk secara langsung, keterbukaan mengenai harga, kondisi barang, serta kebijakan pengembalian produk sebelum akad jual beli berlangsung.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung memberikan manfaat bagi konsumen karena memungkinkan pembeli melihat kondisi produk secara lebih jelas sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi. Dengan demikian, *live shopping* memiliki potensi menjadi media pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah apabila seluruh informasi disampaikan secara jujur, terbuka, dan tidak menyesatkan.

2. Bentuk Praktik Promosi yang Berpotensi Menyimpang dari Prinsip Etika Syariah

Hasil penelitian menemukan bahwa masih terdapat berbagai bentuk promosi dalam *live shopping* TikTok yang berpotensi menyimpang dari prinsip etika syariah. Bentuk

penyimpangan tersebut meliputi praktik *tadlis*, yaitu penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, penggunaan filter visual secara berlebihan, penyembunyian cacat barang, serta pemberian testimoni yang tidak autentik. Selain itu ditemukan praktik *najasy*, yaitu manipulasi opini pasar melalui penggunaan *viewer* palsu, komentar buatan, maupun klaim stok terbatas yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Praktik tersebut bertujuan menciptakan kesan bahwa suatu produk memiliki tingkat permintaan yang tinggi sehingga mendorong konsumen segera melakukan pembelian.

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya unsur *gharar* berupa ketidakjelasan spesifikasi produk, harga, waktu pengiriman, kualitas barang, maupun mekanisme akad digital. Di samping itu, teknik pemasaran seperti *fear of missing out* (FOMO), *countdown timer*, dan promosi dengan klaim hiperbolis menjadi bentuk *taghbir* atau manipulasi psikologis yang dapat memengaruhi kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan. Praktik-praktik tersebut bertentangan dengan prinsip transparansi, keadilan, dan perlindungan konsumen yang menjadi landasan utama ekonomi syariah.

3. Implikasi Praktik Promosi terhadap Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah berimplikasi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, khususnya konsumen Muslim. Strategi promosi yang memanfaatkan tekanan psikologis melalui klaim stok terbatas, diskon dalam waktu singkat, notifikasi pembelian, maupun manipulasi popularitas produk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi tersebut bertentangan dengan nilai kesederhanaan (*qana'ah*) dan larangan perilaku berlebihan (*israf* dan *tabdzir*) dalam ajaran Islam.

Selain memengaruhi perilaku konsumtif, praktik promosi yang mengandung unsur *gharar* dan *tadlis* juga berpotensi merugikan konsumen karena keputusan pembelian dilakukan berdasarkan informasi yang tidak utuh atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen Muslim perlu diwujudkan melalui penerapan hak *khiyar*, baik *khiyar majlis*, *khiyar syarat*, maupun *khiyar 'aib*, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk membatalkan transaksi apabila ditemukan ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan barang yang diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penerapan prinsip *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathonah*, dan *'adl* menjadi strategi utama dalam membangun praktik promosi *live shopping* yang sesuai dengan hukum ekonomi syariah. Implementasi prinsip-prinsip tersebut diharapkan mampu meningkatkan perlindungan konsumen, menciptakan transaksi yang adil dan transparan, serta mendorong terbentuknya ekosistem perdagangan digital yang lebih beretika dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik promosi pada fitur *Live Shopping* TikTok memiliki potensi untuk sejalan dengan prinsip hukum ekonomi syariah apabila dilaksanakan dengan mengedepankan nilai kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan informasi (*bayan*), amanah, dan keadilan (*'adl*). Penyampaian informasi produk secara lengkap, transparansi harga, serta demonstrasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya merupakan bentuk implementasi etika bisnis Islam yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalkan unsur ketidakjelasan (*gharar*).

Namun demikian, penelitian ini menemukan masih adanya berbagai praktik promosi yang berpotensi bertentangan dengan prinsip syariah, seperti penggunaan klaim yang berlebihan, informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk (*tadlis*), manipulasi opini pasar (*najasy*), penciptaan urgensi semu (*false urgency*), serta strategi pemasaran yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Praktik-praktik tersebut tidak hanya berpotensi

merugikan konsumen, tetapi juga bertentangan dengan tujuan *maqashid syariah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifdz al-mal*) dan akal (*hifdz al-'aql*).

Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku usaha, platform digital, regulator, dan masyarakat untuk memperkuat penerapan etika bisnis Islam dalam perdagangan digital. Penguatan regulasi berbasis syariah, peningkatan literasi hukum ekonomi syariah, penerapan sistem promosi yang transparan dan akuntabel, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen diharapkan mampu mewujudkan ekosistem *live shopping* yang adil, beretika, dan memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2021). Marketing endorsement strategy in batik kampus: Islamic business ethics perspective. *Scientia: Jurnal Hasil Penelitian*, 6(1), 9–21.
- Arianti, S. (2023). *Strategi Promosi Satu Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Toko Serba 35.000 Jl. Soekarno Hatta Kecamatan Metro Barat Kota Metro)*. IAIN Metro.
- Bahri, S. (2013). Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135–154.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis e-commerce: studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia*.
- Djakfar, H. M., & SH, M. A. (2012). *Etika bisnis: menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar PLUS+.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1).
- Fauzi, M., & Arifin, M. S. (2023). Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pendidikan islam. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan Dan Keilmuan Islam*, 8(1), 19–33.
- Fauzia, I. Y. (2014). *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif maqashid al-syariah*. Kencana.
- Hadi, N. (2023). Peluang bisnis online shop di era digital bagi mahasiswa institut agama islam nazhatut thullab sampang. *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(1), 10–17.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Hidayat, S. (2025). ETIKA BISNIS ISLAM: KAJIAN MABĀDI' 'ASYRAH. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(2), 1601–1617.
- Huda, M. N., & Huda, K. (2024). Harmonisasi agama dan kemajuan: Manfaat integrasi keilmuan Islam dalam era kontemporer. *Journal of Islamic Education*, 4(1), 146–162.
- Ikit, A., & Saleh, M. (2018). Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Kamalik, A. I., Fitriyani, K., & Vidiati, C. (2026). TikTok Live Gifts and the Ethics of Earning a Living According to Islam. *Proceedings International Conference of Bunga Bangsa*, 4(1), 434–446.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kinanti, A. P., Karimah, A. D., Karmila, K., & Fahra, C. A. (2024). Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 29–46.
- Marliza, S., & Adriaman, M. (2024). KEABSAHAN TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE YANG DILAKUKAN ANAK DIBAWAH UMUR MENURUT PASAL 1320 KUHPERDATA. *YUSTISI*, 11(1), 466–474.
- Marpi, Y., Febrian, W. D., Sari, F. P., Tartiani, Y. A. T., Prahendratno, A., Tarmizi, A., & Karomah, N. G. (2023). *Etika Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Naisabur, N., Putra, H. M., Ahyani, H., Novita, D., & Kurniati, P. (2024). The Prohibition of Social

- E-Commerce on TikTok Shop: A Fiqh Examination Based on Sharia Compliance and Economic Justice. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 18(1).
- NANDA, A. P. (2025). *TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP JUAL BELI AYAM HUTAN HASIL BURUAN DENGAN SENAPAN ANGIN (Studi di Kampung Bogatama Penawartama Kabupaten Tulang Bawang)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Ningsih, P. K. (2021). *Fiqh Muamalah*. Rajawali Pers.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- NURHIJA, N. (2022). *E-COMMERCE PERSPEKTIF GENERASI MILENIAL PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Octavia, I. H. (2025). Praktik jual beli di platform E-Commerce: Tinjauan fiqh terhadap akad, transparansi, dan kepatuhan syari'ah di platform shopee, tokopedia, dan sejenisnya. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(6).
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258.
- Rahmawati, F. D., Al-Habsyi, A. Z. A., & Mardiyah, M. (2024). Pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan produktivitas kinerja pegawai. *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 107–123.
- Roliansyah, A., Utami, A. P., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2022). Analisis Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 443–456.
- Roslina, R., & Loisa, R. (2018). Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480–486.
- Sa'diyah, S., Rizka, R., & Rosyadi, I. (2024). Flexing as a Marketing Strategy: A Perspective from Islamic Economic Law: Flexing sebagai Strategi Pemasaran: Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 8(1), 15–30.
- Telaumbanua, I. A. A., Nasution, M. S. A., & Atika, A. (2025). Transformation of marketing strategies in the retail sector through social media: An Islamic values perspective. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7(3), 299–314.
- Veithzal, R., & Veithzal, R. (2012). *Islamic business and economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wildan, A. I. (2020). *Kajian Kepustakaan Mengenai Etika Dan Moral Dalam Bisnis*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG.
- Wulansari, A., Ismuni, M., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di Tiktokshop: Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 4(1), 79–91.