SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2024, Volume Nomor 2, Bulan Januari-Jun: hlm 402 - 411
e-ISSN : 2964-7665

Pengaruh Konten Promosi Tiktok*shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Hukum Ekonomi Sya'riah (HES) Universitas Hasyim Asy'ari Perspektif Hukum Islam

Mar Atus Sholikhah[1], **Trinah Asi Islami**[2]

[1,2]Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
e-mail: maratusholikhah252@gmail.com

Abstract: *The preference for consumption behavior when shopping online among teenagers is also quite strong among students of Sharia Economic Law (HES) at Hasyim Asy'ari University. Users may find it simpler to purchase online via TikTokShop if the yellow basket option is available. The abundance of deals that catch the eye of TikTokShop customers makes online shopping a popular choice for HES students. Various kinds of needs can also be obtained when shopping through TikTokShop. This can also enable HES students to behave in a consumerist manner. So from the perspective of Islamic law, if consumptive behavior does not occur in HES students, then this behavior does not conflict with what is taught in Islam, which is that one should not overdo it to the point of waste when doing anything.*

Keywords: *TikTokShop Promotional Content; Consumer Behavior; Islamic Law*

Abstrak: Selain itu, mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah (HES) Universitas Hasyim Asy'ari memiliki kecenderungan perilaku konsumsi saat melakukan pembelian secara online. Tersedianya fitur keranjang kuning juga dapat memudahkan para pengguna untuk berbelanja secara online melalui TikTokShop. Kemudahan yang ada menjadikan mahasiswa HES lebih menyukai berbelanja online karena memiliki banyak penawaran yang tersedia dan menarik perhatian para pengguna TikTokShop. Berbagai macam kebutuhan juga bisa diperoleh saat berbelanja melalui TikTokShop. Hal ini juga dapat memungkinkan mahasiswa HES berperilaku secara konsumtif. Sehingga dari segi hukum Islam apabila perilaku konsumtif tidak terjadi pada mahasiswa HES maka perilaku tersebut tidak bertentangan dengan yang diajarkan dalam Islam bahwa tidak boleh berlebihan sampai timbul pemborosan saat melakukan apapun.

Kata kunci: Konten Promosi TikTokShop; Perilaku Konsumtif; Hukum Islam

PENDAHULUAN

Pada perkembangan yang sudah mulai sangat canggih membuat berbagai kalangan banyak yang menggunakan. Bahkan aktivitas berlanja yang biasa dilakukan secara langsung dengan berkembangnya teknologi kini dapat dilakukan secara *digital* ataupun *online*. Terutama di kalangan mahasiswa Hukum Ekonomi Syar'ah Universitas Hasyim Asy'ari.

Mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Hasyim Asy'ari telah menggunakan TikTokShop karena banyaknya keuntungan dari pembelian online. Kemudahan yang di dapat terutama dengan adanya konten promosi. Pada konten promosi

tersedianya banyak penawaran, bahkan terdapat beberapa penawaran yang dapat digunakan secara cuma-cuma. Tersedianya fitur keranjang kuning pada konten promosi TikTok*Shop* ini yang dapat memudahkan para calon pembeli untuk berbelanja.

Terdapat banyak penawaran pada TikTok*Shop* seperti bonus hadiah, *discount* harga, promosi gratis ongkos kirim dan *voucher* belanja serta pengemasan produk yang di tawarkan dalam konten promosi. Hal ini yang menjadikan mahasiswa Hukum Ekonomi Syar'ah Universitas Hasyim Asy'ari lebih banyak yang menyukai untuk berbelanja secara *online*.

Seringnya mahasiswa untuk berbelanja secara *online* juga memungkinkan medorong mahasiswa untuk berperilaku secara konsumtif.[1] Sedangkan di dalam Islam berbelanja harus mengutamakan segala kebutuhan. Hendaknya para muslim juga berbelanja tidak secara berlebihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi hukum yuridis empiris yang berupaya menyelidiki hakekat hukum berdasarkan fakta-fakta kemasyarakatan. Penting untuk dicatat bahwa fokus penelitian ini adalah pada realitas kemasyarakatan, bukan pada realitas legislatif atau sastra.[2]

Jelaskan secara rinci bagai mana permasalahan dikonfirmasi dan bagai mana pengamatan dilakukan. Jelaskan jenis data yang dikumpulkan dan bagaimana data dianalisis. Lokasi studi di Universitas Hasyim Asy'ari di Jombang, Jawa Timur, adalah pilihan yang ideal. Yang ikut serta dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang terdaftar pada program studi hukum ekonomi syariah di Universitas Hasyim Asy'ari. Peneliti mengumpulkan data primer dari observasi yang dilakukan di lapangan dan data sekunder dari sumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Wawancara dan observasi teknis digunakan untuk mendapatkan data. Setelah itu, pendekatan induktif dan deskriptif digunakan untuk menganalisis data lapangan dan data perpustakaan, sehingga temuan penelitian dapat dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti program Hukum Ekonomi Syariah (HES) Universitas Hasyim Asy'ari mengedarkan survei dan melakukan wawancara mendalam kepada mahasiswa untuk mengetahui pemikiran dan perasaan mereka mengenai dampak materi iklan terhadap kebiasaan pembelian mereka. Pertanyaan-pertanyaan berikut disertakan dalam kuesioner:

1. Data diri. Nama (atau inisial), umur, jenis kelamin, tempat asal (universitas),

[1]Ade Fadillah FW Pospos, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, IAIN Langsa, Jurnal bintang manajemen, Vol.1 No. 1, 350.
[2] I Ketut Oka Setiawan, *Metodologi Penelitian Hukum* (Bandung: Penerbit Reka, 2023) 109.

jurusan (kelas), dan status (santri atau bukan)

2. Materi konten promosi TikTokShop, kebiasaan konsumen, dan syariat Islam menjadi topik yang dibahas di sini. Mencakup enam belas pertanyaan yang jika dijawab dengan mencentang kolom yang sesuai, akan menilai pemahaman responden terhadap materi promosi TikTokShop, perilaku konsumen, dan hukum Islam:
3. Tentu tentu. Tidak mengetahui dampak materi komersial pada TikTokShop. Terkait dampak konten promosi TikTokShop, terdapat enam pertanyaan terkait pengalaman dan pandangan para informan. Pikiran dan perasaan siswa HES diminta dan ditanggapi secara lisan.
4. Sampel terdiri dari 25 mahasiswa HES saat ini atau mantan, dipilih secara acak dari semua demografi (jenis kelamin, usia, universitas asal, dan tingkat keterlibatan akademik). Mahasiswa yang terdaftar pada semester 2, 4, dan 6 terbagi rata antara laki-laki dan perempuan, dengan rentang usia rata-rata 18–22 tahun. Begitu pula pada semester 8, laki-laki 3 orang dan perempuan 4 orang. Berikut gambaran berdasarkan hasil responden: Santri HES mayoritas masih bersekolah di pondok pesantren:

Mahasiswa HES Universitas Hasyim Asy'ari	Santri (S)	Tidak Santri (TS)	Keterangan
	10	15	10% dari total keseluruhan 108 mahasiswa
Jumlah total responden: 25 mahasiswa			

5. Sepuluh mahasiswa HES masing-masing berperan sebagai informan. Kami memiliki kelompok siswa yang beragam dengan rentang usia 18 hingga 22 tahun. Saat ini kita mempunyai 2 orang mahasiswa laki-laki dan 1 orang mahasiswa perempuan pada semester 2, 1 orang mahasiswa laki-laki dan 2 orang mahasiswa perempuan pada semester 4, 2 orang mahasiswa laki-laki dan 1 orang mahasiswa perempuan pada semester 6, serta 1 orang laki-laki dan 2 orang mahasiswa perempuan pada semester 8.
6. Berikut temuan yang diperoleh dari angket mahasiswa HES Universitas Hasyim Asy'ari:

Tabel 1: Hasil Kuesioner mahasiswa

No	Inti Dari Pertanyaan	Presentase Jawaban (%)	
		S	TS
1	Bonus Hadiah	16	24
2	*Discount* harga	20	12
3	Promosi gratis ongkos kirim dan	28	24

	voucher belanja		
4	Pengemasan produk	20	24

Berdasarkan presentase diatas bahwa sebanyak 16% mahasiswa HES berstatus santri dan 24% mahasiswa tidak berstatus santri tertarik dengan penawaran bonus hadiah. Anda mungkin mendapatkan penawaran hadiah tambahan ini tanpa mengeluarkan uang sepeser pun, namun ada aturan tertentu yang harus Anda ikuti. Meski jangka waktunya agak singkat dibandingkan penawaran lainnya, namun 20% siswa HES yang berstatus santri dan 12% siswa yang tidak berstatus santri kerap memanfaatkan potongan harga saat berbelanja untuk mendapatkan potongan harga atas barang yang ingin dibelinya. Sebanyak 28% mahasiswa HES berstatus santri dan 24% mahasiswa tidak berstatus santri paling banyak diminati untuk dipergunakan para mahasiswa untuk mendapatkan promosi gratis ongkos kirim dan *voucher* belanja sedangkan pada penawaran ini memiliki rentang waktu yang lumayan lama dibandingkan dengan penawaran *discount* harga, serta 20% mahasiswa HES berstatus dan 24% mahasiswa tidak berstatus santri juga tertarik dengan adanya penawaran konten promosi terkait pengemasan produk.

Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengenalkan suatu barang sampai bisa menarik perhatian minat pembeli. Salah satunya cara bisa dengan membuat konten promosi TikTok*Shop*. Konten promosi TikTok*Shop* dibuat bertujuan untuk menciptakan kepercayaan pembeli terkait manfaat barang yang sedang dipromosikan.[3]

Calon pembeli mungkin menganggap penawaran saat ini sangat menarik. Masih terdapat batasan waktu dalam penggunaan video iklan TikTokShop, namun rentang waktunya berbeda-beda tergantung syarat dan ketentuan yang berlaku. Walaupun banyak penawaran dengan rentang waktu yang cukup singkat tidak menjadikan mahasiswa HES untuk bertindak secara terburu-buru saat berbelanja online melalui TikTok*Shop*. Mahasiswa HES selalu mempertimbangkan segala kebutuhan utama terlebih dahulu sehingga tidak menimbulkan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja di TikTok*Shop*.[4]

Pada fenomena ini, walaupun terdapat banyak penawaran yang ada dalam konten promosi TikTok*Shop* tidak membuat mahasiswa HES mudah terpengaruh dengan rayuan para penjual *online*. Penawaran yang berbagai macam pun tidak menjadikan mahasiswa HES mudah terbujuk iklan yang ada pada konten promosi. Mahasiswa HES tetap menggunakan fitur penawaran dengan semestinya, supaya bisa tetap membeli barang dengan harga yang terjangkau. Sehingga dengan hal tersebut tidak membuat mahasiswa HES memiliki

[3]Dinda Sekar Puspitarini, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Common, Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unikom, Vol. 3 No. 1, 2019, 75.
[4]Nurul Huda, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017) 23.

karakteristik untuk berperilaku secara konsumtif.[5]

Kebiasaan mahasiswa HES untuk berhati-hati sangatlah tinggi dalam menentukan sebuah keputusan. Dengan ini sesuai pada kepribadian Mahasiswa HES bahwa selalu konsisten dan juga berhati-hati ketika menentukan keputusan saat berbelanja di TikTok*Shop*.[6]

Tabel 2: Hasil Kuesioner mahasiswa

No	Inti Dari Pertanyaan	Presentase Jawaban (%)							
		Fashion		Kosmetik		Makanan		Elektronik	
		S	TS	S	TS	S	TS	S	TS
1	Pemenuhan Kebutuhan Primer	24	36	4	8	4	0	0	0
2	Pemenuhan Kebutuhan Sekunder	8	4	4	0	0	0	0	8
3	Pemenuhan Kebutuhan Tersier	4	8	4	0	0	0	0	0

Berdasarkan presentase diatas bahwa mahasiswa HES sebanyak 24% mahasiswa HES berstatus santri dan 36% mahasiswa tidak berstatus santri melakukan pembelian produk *fashion*, 4% mahasiswa HES berstatus santri dan 8% mahasiswa tidak berstatus santri membeli produk kosmetik, 4% mahasiswa HES berstatus santri mrmbeli produk makanan sebagai pemenuhan kebutuhan primer. Kebutuhan ini yang harus terpenuhi terlebih dahulu dibandingkan kebutuhan lainnya.

Sebanyak 8% mahasiswa HES berstatus santri dan 4% tidak berstatus santri melakukan pembelian produk *fashion*, 4% mahasiswa HES berstatus santri membeli produk kosmetik, 8% mahasiswa HES tidak berstatus sebagai santri produk elektronik sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Kebutuhan ini dapat terpenuhi setelah terpenuhinya kebutuhan primer.

Sebanyak 4% mahasiswa HES berstatus santri dan 8% mahasiswa tidak berstatus santri melakukan pembelian produk *fashion*, 4% mahasiswa HES berstatus santri membeli produk kosmetik sebagai pemenuhan kebutuhan tersier. Kebutuhan ini dapat terpenuhi setelah kebutuhan primer dan juga kebutuhan

[5]Eni Lestarina, *Perilaku Kosumtif Dikalangan Remaja*, IICET, Jurnal Riset Tindakan Indonesia, Vol.2 No. 2, 2017, 5.

[6]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Prenada Media,2003) 11.

sekunder yang diperuntukan sebagai gaya hidup.

Kebutuhan yang paling banyak untuk dipenuhi yakni kebutuhan primer berupa sandang seperti rok, baju, celana, jilbab dan lain sebagainya. Kebutuhan ini yang diharuskan terpenuhi terlebih dahulu dibandingkan kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Sehingga dengan adanya konten promosi TikTok*Shop* sangat membantu para mahasiswa HES untuk mendapatkan barang yang sedang dicari.

Konten promosi juga berdampak positif bagi mahasiswa HES. Konten promosi TikTok*Shop* memberikan kemudahan berbelanja secara *online* dengan tersedianya fitur keranjang kuning untuk membeli barang yang sedang dipromosikan.[7] Konten promosi TikTok*Shop* juga dapat menghemat waktu serta menghemat tenaga mahasiswa HES. Konten promosi TikTok*Shop* selalu memaparkan secara singkat dan padat terkait produk yang sedang ditawarkan.

Konten promosi TikTok*Shop* mempermudah mahasiswa HES untuk mencari atau menemukan barang yang sedang dibutuhkan. Tidak kalah penting dengan adanya konten promosi TikTok*Shop* membuat mahasiswa HES lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena bisa mendapatkan penawan yang ada.

Konten promosi TikTok*Shop* juga dapat berdampak negatif bagi mahasiswa HES. Adanya konten promosi TikTok*Shop* membuat mahasiswa HES lebih menyukai untuk melakukan belanja secara *online* dibandingkan datang langsung ke toko konvensional. Harga yang ditawarkan dalam konten promosi TikTok*Shop* jauh lebih terjangkau serta juga bisa memanfaatkan penawaran yang tersedia.

[7]Psikologi Indonesia, *Rahasia Meraih Peluang Bisnis Dengan TikTokShop* (Yogyakarta: Penerbit Andi,2023) 48.

Tabel 3: Hasil Kuesioner mahasiswa

No	Inti Dari Pertanyaan	Persentase Jawaban (%)	
		S	TS
1	Mempertimbangkan nilai ibadah konsumsi	24	36
2	Menyadari kegiatan konsumsi dipertanggung jawabkan	36	48
3	Mempriotitaskan kebutuhan saat berbelanja	32	44

DaDari hasil kuesioner sebanyak 24% mahasiswa HES berstatus santri dan 36% mahasiswa tidak berstatus santri berdasarkan dari hasil responden selalu mempertimbangkan nilai ibadah konsumsi pada saat berbelanja *online*, 36% mahasiswa HES berstatus santri dan 48% mahasiswa tidak berstatus santri sudah cukup menyadari tentang segala kegiatan konsumsi harus dipertanggung jawabkan serta sebanyak 32% mahasiswa HES berstatus santri dan 44% mahasiswa tidak berstatus santri sangat memprioritaskan kebutuhan saat berbelanja melalui TikTok*Shop*. Alasannya, sebagian besar siswa HES adalah Muslim yang taat dan memiliki dasar agama yang kuat.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa HES memiliki pengetahuan terkait hukum Islam yang ada. Hal ini menjadikan mahasiswa HES selalu berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan. Perilaku konsumen ini yang membuat mahasiswa HES memiliki kepribadian yang cukup kuat supaya tidak dengan mudah tergiur akan suatu konten promosi yang ditawarkan.[8] Para mahasiswa HES menjadi selektif ketika berbelanja melalui TikTok*Shop* supaya mereka dapat memenuhi segala kebutuhan yang utama terlebih dahulu dari pada kebutuhan yang lainnya.

Adapun pengalaman mahasiswa HES terkait berbelanja melalui TikTok*Shop*

[8]Nugroho J. Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019) 134.

sebagai berikut:

Tabel 4: Pengalaman berbelanja melalui TikTok*Shop*

Minat berbelanja	Persentase (%)		
	Tidak boros	Tidak beli	Boros
Perilaku konsumtif mahasiswa HES Universitas Hasyim Asy'ari	72	12	16

Berdasarkan presentase diatas bahwa mahasiswa HES sebanyak 72% responden tidak melakukan pembelanjaan sampai timbul pemborosan dengan kata lain responden tidak berbelanja secara berlebihan, sebanyak 12% tidak pernah melakukan pembelian produk. Masih terdapat 16% yang melakukan berbelanja melebihi batas keuangan yang dimiliki dengan ini yang dapat menimbulkan suatu pemborosan, namun sebagian besar yang melakukan hal tersebut adalah mahasiswa yang tidak berstatus sebagai santri.

Hukum suatu masyarakat adalah peraturan dan ketentuan yang mengatur tindakan anggotanya dalam masyarakat. Undang-undang ini dapat dikembangkan secara organik dari waktu ke waktu atau dibuat secara artifisial melalui proses tertentu. Islam merupakan agama yang bertujuan untuk menafkahi pemeluknya dengan mengatur setiap perbuatannya.[9]

Bagi umat Islam, Al-Qur'an juga dikenal sebagai landasan hukum Islam atau dalil-dalil hukum Islam berfungsi sebagai teks utama yang menjadi sumber hukum Islam.[10] Surat Al-A'Raf dan Surat Isra masing-masing ayat 31 dan 26 membahas topik penggunaan harta benda dalam hukum Islam.[11] Topik ini erat kaitannya dengan dampak iklan TikTokshop terhadap kebiasaan pembelian mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah (HES) Universitas Hasyim Asy'ari:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ۝

[9]Muhammad Daud Ali, *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Islam Di Indonesia* (Depok: Rajawali Pers) 42-43.
[10]Zainudin Ali. *Hukum Islam Pengantar Hukum Islam Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika,2018) 24.
[11]Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Suara Agung, 2018)

”Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.(QS. Al-A’Raf ayat: 31)”

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا۝

”Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(QS. Al-Isra ayat: 26)”

Sedangkan ditinjau dari perilaku yang dilakukan mahasiswa hukum ekonomi sya’riah (HES) universitas hasyim asy’ari menurut hukum Islam, merupakan masih suatu hal yang wajar dikarenakan sebagian besar mahasiswa melakukan untuk memenuhi segala kebutuhan utama dahulu. Berdasarkan pembelian konsumsi suatu barang selama masih dalam batas yang wajar ataupun tidak berlebihan, dengan kata lain pembelian suatu barang melalui TikTok*Shop* tidak sampai menimbulkan suatu pemborosan sesuai yang telah dipaparkan diatas.[12]

Oleh karena itu pembelian suatu barang secara tidak berlebih dan sesuai kebutuhan sangat dianjurkan dalam Islam. Pembelian suatu barang tidak dilarang oleh Al-Qur’an selama barang tersebut masih memiliki nilai manfaat serta dapat dipergunakan sebaik mungkin. Apapun yang tidak bertentangan dengan ajaran Al-Quran bisa dibeli dengan cara ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut diperoleh dan dicapai dari analisis penulis dan data yang disajikan pada bab sebelumnya:

1. Konten promo di TikTokShop yang menampilkan bonus hadiah, diskon, gratis ongkos kirim, voucher belanja, dan kemasan produk tidak mendorong mahasiswa hukum ekonomi syariah (HES) Universitas Hasyim Asy'ari untuk berbelanja secara berlebihan karena pada umumnya mahasiswa berbelanja untuk memenuhi kebutuhan bukan keinginan.
2. Ada beberapa pelajar yang berbelanja secara berlebihan, namun mayoritas dari mereka adalah mahasiswa HES yang tidak mengidentifikasi dirinya sebagai santri. Di sisi lain, mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah (HES) Universitas Hasyim Asy'ari tidak berperilaku konsumtif karena berbelanja untuk memenuhi seluruh kebutuhan pokoknya.

[12]Muhammad M. Reysyahri, *Ensiklopedia Mizanul Hikmah Kumpulan Hadis Nabi Muhammad SAW Pilihan* (2) (jakarta: penerbit nur Al-Huda, 2012) 30.

3. Mahasiswa hukum ekonomi syariah (HES) Universitas Hasyim Asy'ari berusaha semaksimal mungkin menghindari tindakan-tindakan yang boros dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam dengan tetap menjaganya dalam batas-batas yang diperbolehkan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Lestarina, Eni. (2017). *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja, Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. 2 (2). 1-6.

Pospos, Ade Fadillah FW dkk. (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Bintang Manajemen. 1 (1). 347-356.

Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal common. 3 (1). 442-447.

Buku

Ali, Mohammad Daud. (2019). *Hukum Islam: Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Cetakan ke-23. Depok: Rajawali Pers.

Ali, Zainuddin. (2018). *Hukum Islam Penngantar Ilmu Hukum Islam Di Indonesia*. Cetakan ke-7. Jakarta: Sinar Grafika.

Departemen Agama RI. (2018). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Suara Agung.

Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Cetakan ke-1. Depok: Kencana.

Indonesia, Psikologi. (2023). *Rahasia Meraih Peluang Bisnis Dengan TikTokShop*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Reysyahri, Muhammad M. (2012). *Ensiklopedia Mizanul Hikmah Kumpulan Hadis Nabi Muhammad SAW pilihan (2)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Penerbit Nur Al-Huda.

Setiadi, J. Nugroho. (2015). *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-6. Jakarta: Prenadamedia group.

Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenada Media.

Setiawan, I Ketut Oka dan Tetti Samosir. (2023). *Metodologi Penelitian Hukum*. Cetakan ke-1. Bandung: Penerbit Reka Cipta.