

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena *TikTok Live* di Indonesia telah menciptakan paradigma interaksi baru antara penjual dan audiens, di mana seorang *host* memadukan unsur hiburan dengan promosi produk secara simultan. Strategi komunikasi ini berfokus pada pemanfaatan elemen parasosial untuk membangun keterlibatan (*engagement*) serta kepercayaan konsumen dalam ekosistem *live commerce*. Penelitian terdahulu yang menyoroti figur seperti "Mas Farhan Batik" menemukan bahwa komunikasi yang personal, berbasis narasi, dan konsisten dapat memperkuat kedekatan psikologis antara *host* dan audiens.¹ Secara spesifik, dimensi seperti ilusi keintiman, keterlibatan emosional, interaksi semu, dan persepsi keaslian berperan vital dalam menciptakan rasa memiliki yang pada akhirnya menstimulasi perilaku pembelian impulsif.

Mekanisme psikologis tersebut diperkuat oleh temuan empiris bahwa *streamer attractiveness* (daya tarik penyiaran) dan *para-social interaction* (interaksi parasosial) merupakan variabel determinan yang memengaruhi audiens *live streaming*. Kedua faktor ini baik daya tarik fisik dan bakat *host* maupun ilusi pertemanan yang dirasakan penonton terbukti berpengaruh

¹ Zahrotul Munawwaroh, Reza Mehdi Fauzi, and Mohammad Syarrafah, "Relasi Parasosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Live Commerce TikTok Di Indonesia," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2025): 304–114, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>.

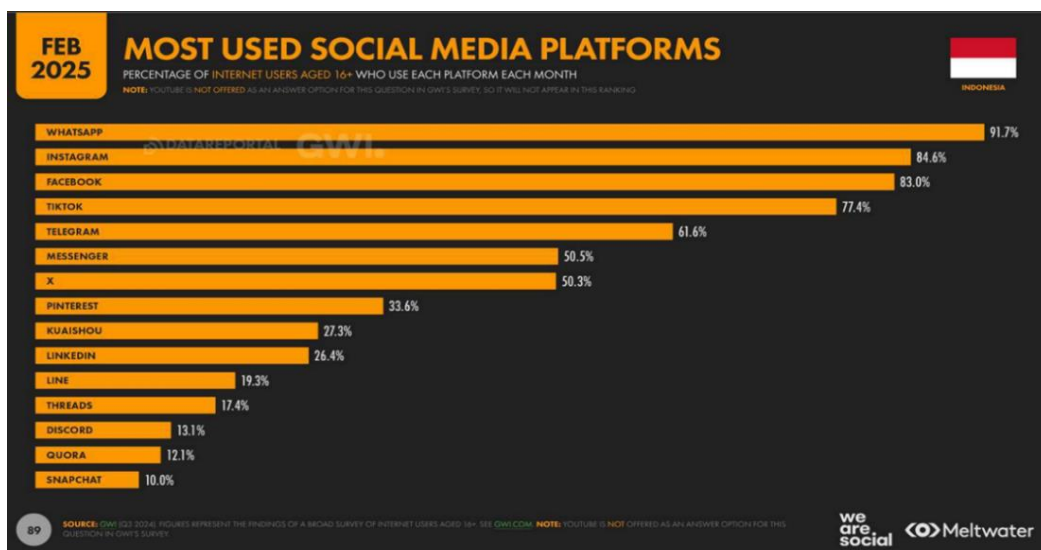
positif terhadap *arousal* atau gairah emosional.² *Arousal* ini, yang didefinisikan sebagai kondisi emosional di mana penonton merasa antusias dan bersemangat, menjadi katalisator utama yang berkorelasi positif dengan terjadinya *impulsive buying*.

Selain faktor personalitas *host*, *live streaming shopping* sebagai metode pemasaran secara inheren dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang informatif, interaktif, dan imersif. Metode ini memiliki potensi besar untuk mengeksploitasi mentalitas "lihat sekarang, beli sekarang" (*see now, buy now*) dari konsumen. Hal tersebut didukung oleh karakteristiknya sebagai saluran belanja simultan yang sering kali mendorong pembelian tak terencana akibat adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk. Faktor lain yang turut diandalkan adalah stimulus promosi penjualan berupa *price discount* (potongan harga), yang terbukti memberikan dampak psikologis positif bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi.³

² Melissa Angelina and Yohan Gunawan Henuk, "Pengaruh Streamer Attractiveness Dan Para- Social Interaction Terhadap Arousal Dan Impulsive Buying Pada Tiktok Live Shopping," Jurnal Manajemen Pemasaran 18, no. 2 (2024): 115–122.

³ Putri Nurhaliza and Amie Kusumawardhani, "Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia)," Diponegoro Journal Of Management 12, no. 3 (2023): 1–14.

Fenomena belanja daring melalui TikTok Shop ini telah mencapai taraf signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok konsumen dominan dalam lanskap transaksi digital. Sebagai generasi "digital native", Generasi Z terbiasa dengan gaya hidup instan dan sangat bergantung pada *e-commerce* untuk pemenuhan kebutuhan. Preferensi mereka terhadap TikTok Shop didorong oleh harga yang kompetitif dan variasi promosi yang menarik.⁴ Namun, kemudahan akses ini memicu isu sosial baru, yakni pertumbuhan budaya konsumerisme dan pergeseran menuju pola hidup hedonistik. Signifikansi fenomena ini dapat diamati melalui data penggunaan platform berikut:

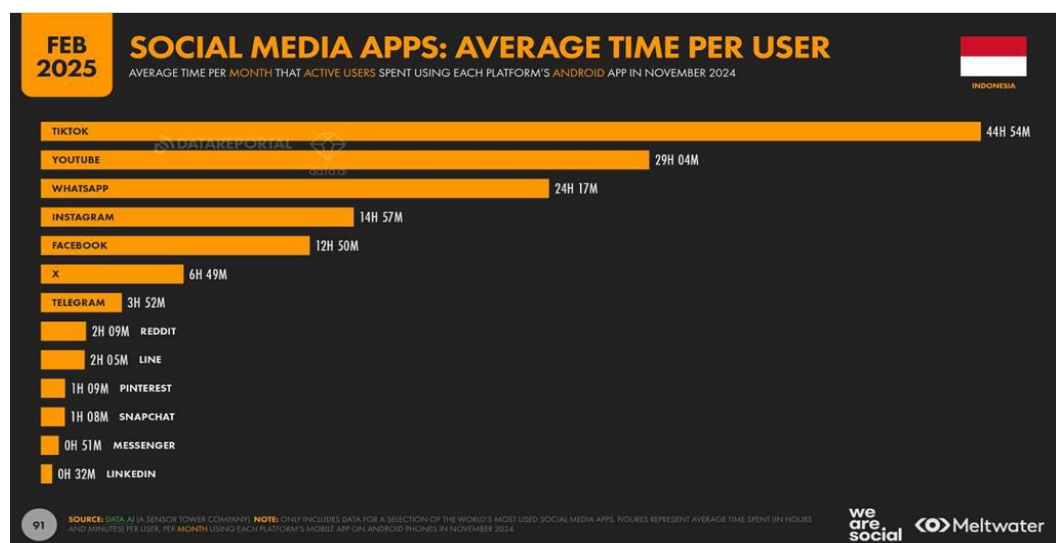


Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

Gambar 1.1 Penggunaan Platform Media Sosial Terbanyak

⁴ M Khikam Ali Majid, Najih Sa, and Lilik Rahmawati, "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 10, no. 02 (2024): 1796–1806.

Pada gambar 1.1 tersebut, menjelaskan meskipun penetrasi pengguna TikTok (77,4%) secara kuantitas berada di bawah WhatsApp dan Instagram, kekuatan utamanya terletak pada konteks *e-commerce* yaitu pada kedalaman *engagement* (keterlibatan). Di sinilah keunggulan strategis TikTok yang berhasil mengonversi atensi audiens menjadi interaksi yang intensif. Hal tersebut dibuktikan dengan data berikut:



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu hingga 44 jam 54 menit per bulan di dalam aplikasi TikTok. Tingkat retensi yang tinggi inilah yang mentransformasi TikTok menjadi lahan subur bagi *live shopping*, menyediakan audiens yang "terkurung" (*captive audience*) dan reseptif terhadap panggung hiburan yang mendorong pembelian impulsif.

Eskalasi tren *live shopping* yang didorong oleh tingginya *engagement* tersebut memaksa para pelaku usaha, termasuk UMKM tradisional, untuk

segera melakukan adopsi teknologi agar tetap relevan.⁵ Namun, akselerasi penggunaan media sosial ini menyingkap celah etis pada pelaku usaha yang baru bertransisi ke ranah digital.

Sifat *live shopping* yang cepat dan persuasif juga menciptakan "ruang abu-abu" etis, terutama berkaitan dengan strategi kelangkaan (*scarcity*). Platform *e-commerce*, baik Shopee maupun TikTok Shop, kerap menggunakan taktik *flash sale* yang mengandalkan kelangkaan waktu (*limited time scarcity*) dan kelangkaan jumlah (*limited quantity scarcity*). Strategi ini sengaja dirancang untuk menciptakan urgensi artifisial guna membangkitkan *arousal* emosional konsumen.⁶ Dalam kondisi emosional yang memuncak, rasionalitas konsumen menurun, sehingga pengendalian diri melemah dan berujung pada pembelian impulsif.

Realitas di lapangan menunjukkan seringnya terjadi ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan yang diterima, baik berupa barang rusak maupun cacat. Sebuah survei di Asia Tenggara mencatat bahwa 70% populasi pernah mengalami penipuan produk saat berbelanja via media sosial.⁷ Dari perspektif ekonomi Islam, fenomena ini mengindikasikan

⁵ Deny Sudarajat, Hetty Karunia Tunjungsari, and Hartanti Nugrahaningsih, *Pemasaran 5.0: Menciptakan Koneksi Di Era Digital*, ed. Tonny Yuwanda, 1st ed. (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024).

⁶ Nilam Fathia, "Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Wardah Generasi Z Di Kalimantan Selatan Melalui Shopee Flash Sale)" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023).

⁷ Mila Octira, "Prinsip Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Fitur Online Tiktok Shop)" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025).

pelanggaran etika yang serius, mencakup ketidakpatuhan syariah dalam beriklan serta promosi yang berlebihan dan tidak jujur.

Ketidakjelasan dalam transaksi inilah yang menjadi perhatian sentral dalam Fikih Muamalah. Secara ideal, praktik *live shopping* dapat dikategorikan dalam akad *salam* (jual beli pesanan), namun keabsahannya bergantung pada terpenuhinya asas kejelasan untuk menghindari *gharar* (ketidakpastian).⁸ Penjual berkewajiban memberikan informasi rinci dan transparan mengenai spesifikasi barang, harga, serta waktu pengiriman. Mengingat kelemahan utama transaksi daring adalah potensi cacat barang, kejujuran dalam *live streaming* menjadi instrumen vital untuk meyakinkan konsumen dan membangun asas kepercayaan.

Problematika etis memuncak ketika transparansi diabaikan dan hak konsumen dilanggar. Kerap kali barang yang diterima pembeli berbeda dari deskripsi saat *live streaming* dalam hal jenis, warna, atau ukuran. Dalam hukum Islam, kondisi cacat atau ketidaksesuaian ini semestinya memberikan hak *khiyar* bagi pembeli, yaitu hak untuk memilih antara melanjutkan atau membatalkan akad. Namun, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Syariah UIN Mataram mengungkap praktik yang problematis ketika terjadi ketidaksesuaian objek, banyak penjual menolak retur, atau membebankan

⁸ Naura Dwi Arta Fitriana et al., "Implementasi Akad Salam Terhadap Belanja Berbasis Live Streaming Di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Zoomer," *Jurnal Sains Student Research* 3, no. 1 (2025): 164–174.

biaya pengembalian kepada pembeli, yang jelas mencederai prinsip keadilan.⁹

Munculnya berbagai friksi etis dalam praktik *live shopping* tersebut menegaskan urgensi kehadiran pedoman moral, mengingat aktivitas bisnis di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari nilai religius. Oleh karena itu, Etika Bisnis Islam (EBI) hadir sebagai standar normatif atau "pisau analisis" untuk mengevaluasi praktik yang terjadi.¹⁰ Prinsip-prinsip EBI menguji apakah mekanisme *live shopping* selaras dengan *maqashid al-syari'ah*, khususnya dalam konteks *hifz al-mal* (menjaga harta) di ruang digital.

Fondasi utama EBI bertumpu pada sifat *Shiddiq* (Kejujuran) dan *Amanah* (Dapat Dipercaya). Dalam konteks *live shopping*, prinsip *shiddiq* diuji melalui konsistensi antara klaim *host* saat siaran langsung dengan realitas produk yang diterima pelanggan.¹¹ Sementara itu, prinsip *amanah* diukur dari komitmen penjual dalam menepati janji, seperti ketepatan estimasi pengiriman dan yang paling krusial integritas dalam menangani keluhan pelanggan, termasuk kesediaan memfasilitasi hak *khiyar* secara adil.

⁹ Aditiya Wahyudi Sapetra, "Analisis Praktik Jual Beli Live Streaming Tiktok Perspektif Teori Khiyar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Uin Mataram)" (Universitas Islam Negeri Mataram, 2024).

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Adista Anjar Diany, "Etika Bisnis Dalam Islam Pada Perilaku Pedagang Di Jalan Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan," *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 1 (2025): 127–133, <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.668>.

Kepercayaan ini harus ditopang oleh prinsip 'Adl (Keadilan). Sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an untuk "Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil," yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ
نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ
(١٥٢)

“Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran” (QS. Al-An'am [6]: 152).¹²

Prinsip ini menuntut *fairness* dalam seluruh proses *live shopping*. Keadilan diuji melalui kejelasan harga (tanpa manipulasi *false scarcity* yang menipu), akurasi informasi produk, dan tidak adanya diskriminasi layanan, di mana *host* harus adil melayani semua penonton. Ini juga mencakup perlindungan data pelanggan yang setara.

¹² Qur'an Kemenag, “Surah Al-An'Am Ayat 152,” [quran.kemenag.go.id](https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=152&to=165), accessed September 13, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=152&to=165>.

Pada akhirnya, prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan dan mewujudkan *Maslahah* (Kemaslahatan Umum). Sebagaimana ditekankan dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah [2]: 267).¹³

Dalam konteks *live shopping*, ini adalah peringatan etis untuk tidak menjual produk yang cacat atau tidak sesuai deskripsi produk yang bahkan penjualnya sendiri enggan menerimanya. Dengan demikian, *live shopping* di TikTok yang ideal seharusnya mempraktikkan EBI melalui transparansi dan interaksi langsung, mengubahnya dari sekadar alat pendorong konsumerisme menjadi sarana muamalah yang adil dan berkelanjutan.

Maka dari itu, internalisasi Etika Bisnis Islam (EBI) dalam *live shopping* bukan sekadar strategi manajerial, melainkan manifestasi ibadah dan tanggung jawab moral. Fondasi *shiddiq* dan *amanah* terbukti mampu membangun loyalitas jangka panjang, yang dalam era digital menuntut

¹³ Qur'an Kemenag, “Surah Al-Baqarah Ayat 267,” quran.kemenag.go.id, accessed September 13, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=267&to=286>.

transparansi total. EBI mengarahkan bisnis untuk berorientasi pada keberkahan, bukan sekadar profit yang diraih melalui manipulasi psikologis. Bahkan, teknologi digital ini menawarkan peluang bagi pemberdayaan ekonomi umat jika dikelola dengan basis hubungan personal yang jujur, sejalan dengan semangat Islam.¹⁴

Meskipun demikian, terdapat ketegangan fundamental antara standar ideal Etika Bisnis Islam (EBI) dengan realitas praktik *live shopping* di TikTok. Di satu sisi, EBI menuntut kejujuran (*shiddiq*) dan keadilan (*'adl*) secara mutlak dalam setiap transaksi. Di sisi lain, ekosistem *live shopping* kerap bekerja dengan memicu impulsivitas konsumen yang berpotensi mengaburkan kejelasan objek transaksi demi mengejar target penjualan. Dinamika pertentangan ini termanifestasi dalam risiko pelanggaran syariah yang nyata, seperti munculnya unsur *gharar* (ketidakpastian), ketidaksesuaian spesifikasi barang, hingga pengabaian hak *khiyar* (hak opsi/retur) bagi pembeli. Di titik persimpangan inilah UMKM HG GEHGER berada. Upaya mereka untuk beradaptasi dengan tren pasar digital justru berbenturan dengan keterbatasan pemahaman fikih muamalah, sehingga kemungkinan menimbulkan celah pelanggaran akad yang serius dalam praktik jual beli mereka.¹⁵

akselerasi penggunaan media sosial ini menyingkap celah etis pada pelaku usaha yang baru bertransisi ke ranah digital. UMKM HG GEHGER, yang

¹⁴ Januariansyah Arfaizar dan YUSDANI, “Analisis Keberlanjutan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Digital Marketing Perspektif Maqasid Syariah” 5, no. 1 (2025): 26–36.

¹⁵ Berdasarkan Hasil Wawancara Bersama Owner HG GEHGER

mulai merambah usaha daring pada tahun 2024, menghadapi tantangan nyata dalam menyelaraskan operasional digital dengan etika bisnis Islam. Meskipun memiliki standar operasional prosedur (SOP) pelayanan, dalam praktiknya masih ditemukan ketidaksesuaian yang mencederai etika bisnis Islam.¹⁶

Permasalahan utama muncul dari aspek transparansi dan akurasi informasi produk. Data ulasan menunjukkan seringnya terjadi miskomunikasi terkait dimensi produk; visualisasi pada video *live* seringkali mempersepsikan barang dalam ukuran besar, namun konsumen secara tidak sadar melakukan *checkout* untuk ukuran kecil (100 gram). Selain itu, terdapat kesenjangan ekspektasi rasa, di mana konsumen mengharapkan rasa manis yang nyatanya tidak tersedia, serta masalah kualitas produk seperti kerupuk yang mudah remuk. Dari perspektif Etika Bisnis Islam, deskripsi produk yang tidak detail ini mengarah pada unsur *Gharar* (ketidakpastian) pada objek akad.¹⁷

Ketegangan etis semakin terlihat pada aspek tanggung jawab dan amanah. HG GEHGER kerap mengalami kesalahan *packing* (misalnya pesanan dua barang namun yang terkirim hanya satu) serta respon chat yang lambat kepada pelanggan. Meskipun pemilik menawarkan solusi retur, namun manajemen yang kewalahan akibat kekurangan pegawai dan tidak adanya kontrol langsung (*controlling*) dari pemilik terhadap kinerja staf menyebabkan pelayanan menjadi tidak maksimal.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

Secara prinsip, pemilik UMKM mengakui pentingnya Etika Bisnis Islam (EBI), namun terdapat kecenderungan untuk menghindari kompleksitas aturan agama dalam operasional sehari-hari.

Penelitian ini menempati posisi strategis untuk mengisi kekosongan literatur yang selama ini lebih banyak membedah figur mapan dalam *live commerce*. Jika studi terdahulu berfokus pada kesuksesan persuasif "Mas Farhan Batik" atau strategi kontroversial akun viral seperti @itikurihleather yang mengabaikan prinsip *al-qaul al-layyin*, penelitian ini mengambil rute berbeda. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis terhadap "proses perjuangan" UMKM tradisional yang gagap teknologi dalam menavigasi ketegangan antara tuntutan pasar yang hedonistik dengan kewajiban mempertahankan standar etika Islam, di tengah keterbatasan sumber daya yang nyata.¹⁸

Berdasarkan paparan fenomena, bukti empiris adanya ketidakjelasan objek akad, serta urgensi pelurusan praktik muamalah agar sesuai syariah, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam terhadap: "**Analisis Penerapan Live Shopping TikTok dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada UMKM HG GEHGER**". Karena, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik *live shopping* tersebut jika ditinjau dari prinsip *Shiddiq* (kejujuran), *Amanah* (tanggung jawab), dan *'Adl* (keadilan), mengingat aktivitas bisnis dalam Islam bukan sekadar mencari profit, melainkan manifestasi ibadah dan keberkahan.

¹⁸ Analisis Live Shopping Akun TikTok @itikurihleather

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana analisis praktik penerapan etika bisnis Islam dalam *live shopping* TikTok pada UMKM HG GEHGER?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Untuk menganalisis praktik penerapan etika bisnis Islam dalam *live shopping* TikTok pada UMKM HG GEHGER”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan literatur mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam *live shopping* TikTok. Secara khusus, kajian ini mengisi celah akademis dengan menawarkan kerangka kerja bagi UMKM untuk menyeimbangkan tuntutan interaksi digital yang impulsif dengan kepatuhan terhadap etika bisnis Islam, sehingga bisnis tidak hanya mengejar keuntungan melalui viralitas, tetapi juga keberkahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM HG GEHGER

Hasil penelitian ini diproyeksikan menjadi panduan strategis untuk membenahi manajemen operasional yang masih konvensional dan memastikan praktik jual beli di TikTok Shop selaras dengan prinsip *Amanah, shiddiq, dan 'Adl*. Hal ini bertujuan untuk memperkuat

kepercayaan konsumen untuk mengatasi kendala di kalangan internal, sehingga HG GEHGER dapat bersaing tanpa harus mengorbankan etika bisnis islam.

b. Bagi Pelaku UMKM Lainnya

Memberikan gambaran konkret dan strategi adaptasi bagi usaha tradisional yang ingin beralih ke ekosistem *live shopping*. Temuan ini menawarkan model bisnis yang membuktikan bahwa adaptasi digital dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan standar moral dan etika bisnis yang tinggi, tanpa terjebak pada praktik manipulatif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi bahan referensi empiris dan pembanding untuk penelitian lanjutan yang mengkaji dinamika *live shopping*, perilaku konsumen digital, dan implementasi Etika Bisnis Islam di masa depan.