

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Fenomena *Live Shopping*

a. Definisi *Live Shopping*

Live Video Streaming (LVS) didefinisikan sebagai siaran secara *real-time* kepada audiens melalui internet untuk komunikasi bisnis ke konsumen maupun bisnis ke bisnis. Perdagangan *live streaming* ini merupakan saluran belanja baru yang berakar pada perdagangan sosial elektronik yang memanfaatkan fitur siaran langsung untuk mendorong pengalaman belanja *online* yang interaktif, informatif, dan imersif. Fitur ini menjembatani kebutuhan penjual dan permintaan pembelian pelanggan, sehingga melengkapi penawaran dan permintaan pasar, di mana konsumen dapat berpartisipasi aktif melalui komunikasi tertulis.¹

Salah satu karakteristik utama dari fenomena ini adalah konsep *shoppertainment*, yaitu bentuk perdagangan yang berfokus pada konten dengan penekanan pada edukasi dan hiburan. *Shoppertainment* menggabungkan konten dan komunitas guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lengkap dan mendalam, di mana merek dapat berinteraksi dengan audiens ketika berbelanja tanpa secara langsung "mengomersialkan" produk mereka secara kaku. Sebagai inovasi

¹ Beatriz, Monica Anastasia, and Erica Adriana, "Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok," SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen 1, no. 2 (2023): 242–255.

terbaru dalam kegiatan berbelanja, *shoppertainment* memungkinkan konsumen untuk membeli produk segera setelah atau saat *live streaming* dilakukan oleh pedagang.²

b. Karakteristik Utama

Salah satu karakteristik utama dari fenomena ini adalah konsep *shoppertainment*, yaitu bentuk perdagangan yang berfokus pada konten dengan penekanan pada edukasi dan hiburan. *Shoppertainment* menggabungkan konten dan komunitas guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lengkap dan mendalam, di mana merek dapat berinteraksi dengan audiens ketika berbelanja tanpa secara langsung "mengomersialkan" produk mereka secara kaku. Sebagai inovasi terbaru dalam kegiatan berbelanja, *shoppertainment* memungkinkan konsumen untuk membeli produk segera setelah atau saat *live streaming* dilakukan oleh pedagang.³

Dalam konteks psikologis urgensi, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dipicu oleh eksklusivitas, keterbatasan waktu, atau ketersediaan terbatas, yang sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat. *Platform* seperti TikTok Shop secara strategis memanfaatkan FoMO dengan menawarkan diskon atau produk eksklusif selama sesi *Live Streaming* yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Strategi ini

² *Ibid.*, hlm. 4

³ *Ibid.*, hlm. 4

menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan keputusan mereka dengan hati-hati karena takut kehilangan kesempatan.⁴

Peran *host* atau *streamer* sangat krusial dalam membangun hubungan dengan audiens. Keunggulan *streamer* terletak pada kemampuan mereka untuk menunjukkan wajah, lingkungan pengaturan, dan persona, yang membentuk interaksi interpersonal serta membawa teknik penjualan *offline* ke dalam ruang *online*. Hubungan timbal balik *trans-parasocial* antara *streamer* dan audiens menjadi konsep yang tepat untuk menjelaskan hubungan dua arah ini, di mana *streamer* secara aktif merespons komentar dan keaslian (*authenticity*) mereka meningkatkan keintiman interaksi.⁵

c. Dampak Psikologis

Dampak psikologis utama dari *live shopping* adalah pembelian impulsif (*unplanned buying*), yaitu bentuk pola pembelian konsumen yang tidak terencana secara khusus yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan segera. Keinginan untuk membeli secara impulsif ini melibatkan perasaan hedonistik yang kompleks dan sering kali memicu konflik emosional. Tindakan

⁴ Ahmad Rifqi Alfarisi and Sukaris, "The Influence of Live Streaming , Fear of Missing Out (FOMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop," JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 12, no. 6 (2024): 2677–2686, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>.

⁵ Azizah Laurensia and Niken Febrina Ernungtyas, "Trans-Parasocial Relationship On Tiktok Live Shopping: A Netnography Study Of Streamers," Eduvest – Journal of Universal Studies 4, no. 9 (2024): 7840–7855.

ini seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut, didorong oleh interaksi nyata yang menjembatani keraguan pembeli.⁶

2. TikTok sebagai Platform *Live Shopping*

a. Karakteristik Platform TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang berpusat pada konten video pendek dan kreatif, dengan kekuatan utama pada algoritma "*For You Page*" (*FYP*). Algoritma ini memprioritaskan keterlibatan pengguna (waktu tonton, suka, komentar) di atas jumlah pengikut, sehingga memungkinkan konten dari akun kecil sekalipun menjadi viral. Lingkungan TikTok secara inheren mendorong partisipasi melalui fitur interaktif seperti duet dan komentar, yang sangat sesuai dengan audiens dominannya, Generasi Z, yang menghargai konten otentik dan menghibur.⁷

Algoritma TikTok secara fundamental mengubah strategi pemasaran digital dengan mendemokratisasi jangkauan. Ia menggeser model pemasaran tradisional "*push*", di mana merek mendorong konten kepada pengikutnya, menjadi model "*pull*" yang digerakkan oleh komunitas. Di TikTok, keberhasilan tidak ditentukan oleh besar

⁶ Gema Yulenta Gospa, Angga Dewi Anggraeni, and Senny Handayani Suarsa, "Pengaruh Live Streaming E-Commerce Tiktok Terhadap Prilaku Impulsive Buying," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 14, no. 2 (2024): 9–17.

⁷ Hilma Harmen et al., "Optimalisasi Transformasi Komunikasi Bisnis Interaktif Di Era Digital Melalui Tiktok: Tantangan Dan Strategi Membangun Engagement Konsumen Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan," *EMBER: Economic Management Business Research Journal* 1, no. 2 (2025): 54–64.

anggaran iklan, melainkan oleh kreativitas dan resonansi konten itu sendiri. Pengguna secara kolektif "menarik" konten menjadi tren melalui keterlibatan mereka. Akibatnya, merek harus melepaskan sebagian kontrol dan fokus menciptakan konten yang otentik agar komunitas termotivasi untuk menyebarkannya secara organik.⁸

b. Keunggulan TikTok untuk *Live shopping*

1) Konsep *Shoppertainment* dan Dominasi Generasi Z

TikTok memiliki keunikan utama melalui konsep *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara hiburan dan aktivitas belanja yang terintegrasi, berbeda dengan *marketplace* konvensional yang fokus pada transaksi atau media sosial lain seperti Instagram yang memisahkan fitur belanja dari konten hiburan utama. Platform ini sangat efektif menjangkau Generasi Z (usia 18-24 tahun) yang merupakan kelompok pengguna terbesar dan paling responsif terhadap konten visual interaktif serta strategi promosi kreatif.⁹ Keunggulan teknis TikTok terletak pada algoritmanya yang kuat dalam mempersonalisasi konten sesuai minat pengguna, membuat promosi produk tidak terasa sebagai iklan kaku melainkan bagian dari hiburan sehari-hari, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif impulsif.

⁸ Erwin Permana et al., "Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Brdan Fashion Arkline Untuk Menarik Konsumen Gen Z," *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 350–364.

⁹ Muhammad Setya Ihsan, Erwin Permana, and Nananawasih, "Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 9, no. 10 (2025): 290–299.

2) Interaksi *Real-Time* dan Kemudahan Transaksi dalam Satu Aplikasi

Keunggulan TikTok juga terletak pada fitur *Live Streaming* yang memungkinkan interaksi dua arah secara *real-time* (langsung) antara penjual dan audiens, memfasilitasi demonstrasi produk secara detail serta sesi tanya jawab yang membangun kepercayaan konsumen. Fitur ini sangat cocok untuk Generasi Z yang menyukai konten yang autentik, visual, dan tidak terlalu formal. Selain itu, integrasi fitur TikTok Shop memungkinkan terjadinya transaksi yang *seamless* (mulus), di mana penonton dapat langsung membeli produk yang sedang dipromosikan tanpa harus meninggalkan aplikasi, yang secara signifikan meningkatkan peluang konversi penjualan dibandingkan metode pemasaran tradisional.¹⁰

3) Fokus pada *Engagement* dan Pendekatan *Storytelling*

Berbeda dengan platform *e-commerce* murni seperti Shopee yang lebih unggul dalam fitur transaksional (seperti pencarian harga termurah), kekuatan utama TikTok Live adalah kemampuannya membangun *engagement* (keterlibatan) tinggi dan kesadaran merek (*brand awareness*). TikTok lebih efektif dalam menarik minat Generasi Z melalui pendekatan *storytelling* (bercerita), hiburan, dan tantangan kreatif, yang menciptakan koneksi emosional dan

¹⁰ Permana et al., "Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline Untuk Menarik Konsumen Gen Z."

pengalaman belanja yang menyenangkan.¹¹ Suasana interaktif yang dibangun oleh *host* atau *influencer*, ditambah dengan elemen visual yang menarik, menciptakan pengalaman *flow* yang membuat audiens merasa nyaman, sehingga sering kali memicu pembelian impulsif meskipun niat awal mereka hanya mencari hiburan.

3. Etika Bisnis Islam

a. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam berdiri tegak di atas fondasi Keesaan Allah (*Tauhid*), yang secara fundamental menempatkan seluruh aktivitas perusahaan, termasuk upaya mencari keuntungan, sebagai bagian tak terpisahkan dari ibadah dan bentuk pertanggungjawaban moral di hadapan Tuhan.¹² Dari landasan spiritual ini, prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam dikembangkan untuk memastikan bahwa praktik usaha tidak hanya menghasilkan keuntungan materi, tetapi juga mendatangkan keberkahan dan nilai spiritual yang berkelanjutan. Berikut prinsip-prinsip dasar (EBI):

- 1) *Shiddiq* (kejujuran), yang menjadi kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis yang ketat. Kejujuran sangat relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian serta penawaran barang dengan mutu dan harga yang sebanding.¹³ Kepercayaan konsumen adalah

¹¹ Amanda Putri Setiawan et al., “Efektivitas Live Streaming Commerce Dalam Meningkatkan Engagement Dan Konversi Konsumen Generasi Z,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 9 (2025): 3054–3065.

¹² Lina Marlina and Agus Susanto, *Etika Bisnis Islam*, ed. Sudana, 1st ed. (Tasikmalaya: Unsil Library Publisher, 2024). hlm. 76

¹³ *Ibid.*, hlm. 77

aset yang pokok; sekali saja konsumen merasa tertipu melalui visualisasi *live shopping* yang manipulative seperti ukuran produk yang terlihat besar namun aslinya hanya 100 gram, atau kualitas produk seperti kerupuk yang mudah remuk dan rasa yang tidak sesuai ekspektasi maka konsumen akan dengan mudah beralih ke produk lain. Berlaku curang dalam mendeskripsikan produk sama saja dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri karena kejujuran terkait erat dengan keberlangsungan kepercayaan dalam jangka panjang.

- 2) *Amanah* (tanggung jawab dan integritas), yang menuntut pelaku bisnis untuk memiliki integritas moral yang tercermin dalam seluruh perilakunya agar nama baik perusahaan tetap terjaga.¹⁴ *Amanah* mencakup kesediaan untuk mempertanggungjawabkan setiap tindakan, termasuk dalam menangani kesalahan operasional seperti kesalahan *packing* pesanan atau respon chat yang lambat kepada pelanggan. Integritas perusahaan di sini berarti berbisnis dengan mematuhi norma yang telah menjadi etos kerja, termasuk kewajiban pemilik (*owner*) untuk melakukan pengawasan (*controlling*) terhadap kinerja pegawai dan memastikan fasilitas kebersihan yang telah disediakan benar-benar digunakan untuk menjaga kualitas produk. Sifat amanah memastikan bahwa setiap

¹⁴ *Ibid.*

hak pelanggan terpenuhi dengan penuh integritas tanpa adanya unsur kelalaian.

- 3) '*Adl* (keadilan), yang menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria rasional objektif. Dalam kegiatan bisnis, prinsip ini melarang adanya manipulasi atau menyembunyikan informasi yang merugikan salah satu pihak (*no harm*).¹⁵ Keadilan dalam pemasaran digital pada UMKM HG GEHGER diwujudkan melalui pemberian deskripsi produk yang detail dan transparan, sehingga tidak ada ketimpangan informasi yang merugikan konsumen. Dengan menjunjung tinggi prinsip keadilan, diharapkan tercipta hubungan yang saling menguntungkan (*mutual benefit*) antara penjual dan pembeli, di mana setiap hak dan kepentingan masing-masing pihak terpenuhi secara seimbang tanpa adanya unsur eksploitasi atau penipuan informasi.

b. Larangan dalam Transaksi Islam

- 1) Menghindari *Gharar* dan Penipuan

Praktik pemasaran di TikTok Shop wajib berlandaskan etika bisnis Islam, khususnya prinsip kejujuran (*Shiddiq*) dan transparansi untuk menghindari *Gharar* (ketidakpastian) dan penipuan. Dalam konteks produk yang ditampilkan di *live*, penjual dilarang keras melakukan kecurangan atau menipu konsumen

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 78

mengenai kondisi barang, karena kejujuran adalah inti kekuatan perusahaan untuk menjaga kepercayaan. Transaksi jual beli online dikategorikan haram jika mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan yang merugikan salah satu pihak, atau menyembunyikan fakta barang yang sebenarnya. Oleh karena itu, kejelasan akad dan kesesuaian spesifikasi produk yang ditampilkan di layar dengan aslinya menjadi syarat mutlak agar transaksi tersebut sah dan berkah.¹⁶

2) Fenomena "*False Scarcity*" sebagai Bai' Najasy

Najasy adalah upaya menaikkan harga atau permintaan melalui rekayasa (*pump and dump*) oleh pihak yang sebenarnya tidak berniat membeli, atau menciptakan "permintaan palsu" (*fake demand*) agar orang lain masuk dalam perangkap pembelian. Praktik memanipulasi informasi stok untuk menciptakan kesan seolah-olah barang sangat laris dan langka adalah bentuk *khadi'ah* (penipuan) yang bertujuan mempengaruhi opini publik dan psikologis pembeli secara tidak jujur. Hal ini dilarang karena mengandung unsur manipulasi data pasar yang merugikan kemampuan pembeli untuk mengambil keputusan secara rasional.¹⁷

¹⁶ Dudung Maulana et al., "Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 10, no. 2 (2024): 1410–1421.

¹⁷ Muhammad Kasim, Sirajuddin, and Tita Ratna Irmawati, "Hukum Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Perbandingan Mazhab," BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam 4, no. 2 (2023): 283–301, <https://doi.org/10.36701/bustanul.v4i2.1016>.

4. Ketentuan Akad Jual Beli Online (Akad Salam)

Dalam perspektif Islam, jual beli online sering dianalogikan dengan Akad Salam. Menurut Dr. Ika Yunia Fauzia dalam bukunya *Etika Bisnis dalam Islam*, jual beli dianggap sah jika memenuhi rukun dan syarat, di antaranya adanya kerelaan kedua belah pihak (*antaradin*) dan kejelasan objek akad.¹⁸

a. Sighat (Ijab Qabul)

Dalam transaksi digital, tindakan mengklik tombol "beli" atau "checkout" dianggap sebagai bentuk *sighat* (pernyataan kehendak) yang sah karena menunjukkan kerelaan pembeli untuk terikat pada ketentuan penjual.

b. Kejelasan Objek

Mengingat barang tidak dilihat langsung, spesifikasi (ukuran, berat, kualitas) harus dijelaskan secara detail. Jika deskripsi tidak detail, maka akad tersebut mengandung unsur *Gharar* (ketidakpastian) yang dilarang.

c. Kewajiban Penjual

Penjual wajib menyerahkan barang sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan tanpa adanya cacat atau pengurangan ukuran/timbangan.

5. Teori *Khiyar* sebagai Solusi Hukum

Khiyar adalah hak pilih bagi penjual maupun pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Ini adalah instrumen

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media: KENCANA, 2018).

perlindungan konsumen dalam Islam. Berikut jenis *khiyar* yang relevan untuk mengatasi masalah:¹⁹

a. *Khiyar ‘Aib* (Hak pilih karena cacat)

Hak ini muncul jika pembeli menemukan cacat pada barang yang diterima (seperti kerupuk yang mudah remuk atau kualitas yang tidak sesuai). Penjual wajib menerima kembali barang tersebut atau memberikan kompensasi karena Islam melarang menyembunyikan cacat barang.

b. *Khiyar Ru’yah* (Hak pilih karena melihat)

Hak bagi pembeli untuk membatalkan atau meneruskan akad setelah melihat barang secara langsung. Hal ini sangat relevan pada kasus miskomunikasi ukuran. Jika saat *live* barang terlihat besar namun saat sampai ternyata kecil (100gr), pembeli memiliki hak *khiyar* karena objek yang diterima tidak sesuai dengan persepsi saat akad.

c. *Khiyar Syarat*

Kesepakatan di awal bahwa pembeli boleh mengembalikan barang dalam jangka waktu tertentu jika tidak cocok. Hal ini tercermin dalam kebijakan retur yang sudah ada di HG GEHGER, namun efektivitasnya sangat bergantung pada respon admin.

¹⁹ Hariyanti, “Penerapan Konsep Khiyar Pada Jual Beli Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar)” (UIN Alauddin Makassar, 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sahira Azzahra, Fauziah Tiara Anggraini, Mivtahul Janati Rahmi Fajri, Erma Nuril Fajriah, dan Agustiawan (2025) ²⁰	Membangun Kepercayaan Bisnis: Analisis Pemasaran TikTok Live dalam Kerangka Etika Bisnis Islam	Penelitian ini menyimpulkan bahwa banyak praktik pemasaran yang terjadi di TikTok Live belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan). Banyak pelaku usaha lebih fokus pada keuntungan jangka pendek dengan menggunakan teknik pemasaran yang manipulatif, seperti menciptakan urgensi palsu dan membuat klaim produk yang berlebihan. Praktik-praktik ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab terhadap konsumen.
	Persamaan	Menganalisis pemasaran <i>TikTok Live</i> dalam kerangka Etika Bisnis Islam.	
	Perbedaan	Fokus pada strategi <i>marketing</i> manipulatif secara umum. Sedangkan penelitian saya fokus pada operasional internal satu unit UMKM	
2.	Anggita Putri Kinanti, Annisa Dzakiah Karimah, Karmila,	Live shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar	Penelitian ini menemukan bahwa konten dan praktik dalam live shopping TikTok belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa pelanggaran yang diidentifikasi meliputi promosi produk haram, konten

²⁰ Sahira Azzahra et al., "Membangun Kepercayaan Bisnis : Analisis Pemasaran Tiktok Live Dalam Kerangka Etika Bisnis Islam," Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi 2, no. 1 (2025): 116–122, <https://doi.org/10.69714/6w281w08>.

	dan Cindy Aulia Fahra. (2024) ²¹		yang menipu (tadlis) seperti harga coret palsu, praktik gharar (ketidakpastian) dalam sistem "capit" atau "serok", penawaran metode pembayaran cicilan yang mengandung riba, penggunaan kata-kata kasar, dan predatory pricing. Praktik-praktik ini tidak hanya melanggar etika Islam tetapi juga berdampak negatif pada keberlanjutan pasar karena menimbulkan persaingan yang tidak sehat.
	Persamaan	Menganalisis <i>Live Shopping</i> TikTok dalam perspektif ekonomi syariah.	
	Perbedaan	Fokus pada dampak makro pasar dan persaingan usaha. Sedangkan penelitian saya fokus pada operasional di UMKM HG GEHGER.	
3	Irfan Ramadi Alfani, Siti Rohmat, dan Harkit Rahmawati (2025) ²²	Analisis Pemasaran Islami Pada Akun TikTok Shop @Chamaycollection.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan pemasaran Islami pada akun TikTok Shop @Chamaycollection belum berjalan secara maksimal. Meskipun telah menerapkan prinsip pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang sejalan dengan nilai-nilai Islam seperti kesopanan produk, penetapan harga yang adil, dan promosi yang jujur, masih ditemukan kekurangan. Kekurangan utamanya terletak pada indikator realistik, di mana ditemukan bahwa deskripsi produk terkadang tidak sesuai

²¹ Anggita Putri Kinanti, Annisa Dzakiah Karimah, dan Cindy Aulia Fahra, "Live shopping TikTok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Serta Keberlanjutan Pasar," *JHIBIZ: Journal of Islamic Economy, Finance, dan Banking* 8, no. 1 (2024): 29–46.

²² Irfan Ramadi Alfani, Siti Rohmat, dan Harkit Rahmawati, "Analisis Pemasaran Islami Pada Akun TikTok Shop @ Chamaycollection" 5, no. 2 (2025): 172–197.

			dengan produk riil yang diterima oleh pelanggan, yang dibuktikan melalui ulasan dan rating bintang dari konsumen.
	Persamaan	Mengambil studi kasus pada pelaku UMKM pengguna <i>TikTok Shop</i> dan prinsip syariah.	
	Perbedaan	Menggunakan kerangka Bauran Pemasaran (4P). Sedangkan penelitian saya menggunakan prinsip EBI (<i>Shiddiq, Amanah, 'Adl</i>)	
4.	Aditiya Wahyudi Sapoetra (2024) ²³	Analisis Praktik Jual Beli Live Streaming TikTok Perspektif Teori Khiyar	Praktik <i>live streaming</i> TikTok sering menimbulkan masalah ketidaksesuaian barang yang menuntut penerapan hak pilih (<i>khiyar</i>) bagi konsumen.
	Persamaan	Menjadikan transaksi siaran langsung TikTok sebagai objek kajian utama dalam perspektif hukum/etika Islam.	
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada teori <i>khiyar</i> dari sudut pandang pembeli (mahasiswa); Anda fokus pada etika penjual (UMKM) dalam menjalankan operasional harian	
5.	Ainol Yaqin dan Wilda Nurholizah . (2024) ²⁴	Analisis Strategi Pemasaran Melalui TikTok dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Artha Ldt dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah di Kabupaten Situbondo.	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Artha Ldt melalui TikTok efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mengintegrasikan prinsip etika bisnis syariah. Mereka berhasil melakukannya melalui konten edukatif tentang kehalalan produk, storytelling yang inspiratif, transparansi proses produksi, serta kolaborasi dengan influencer Muslim yang kredibel. Strategi ini dinilai telah memenuhi prinsip-prinsip utama syariah seperti kejujuran (<i>ṣiddiq</i>),

²³ Aditiya Wahyudi Sapoetra, “Analisis Praktik Jual Beli Live Streaming TikTok Perspektif Teori Khiyar” (Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2024).

²⁴ Ainol Yakin dan Wilda Nurholizah, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Artha Ldt Dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah Di Kabupaten Situbondo.,” *SI BATIK JOURNAL: Journal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 4, no. 8 (2025): 1733–1748.

			amanah, dan menghindari praktik gharar (ketidakjelasan). Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat citra merek sebagai bisnis yang etis dan bertanggung jawab secara spiritual.
	Persamaan	Meninjau strategi pemasaran TikTok dari perspektif Etika Bisnis Syariah.	
	Perbedaan	Fokus pada strategi konten kreatif dan <i>storytelling</i> . Sedangkan penelitian saya fokus pada mekanisme interaksi jual beli langsung (<i>real-time</i>).	

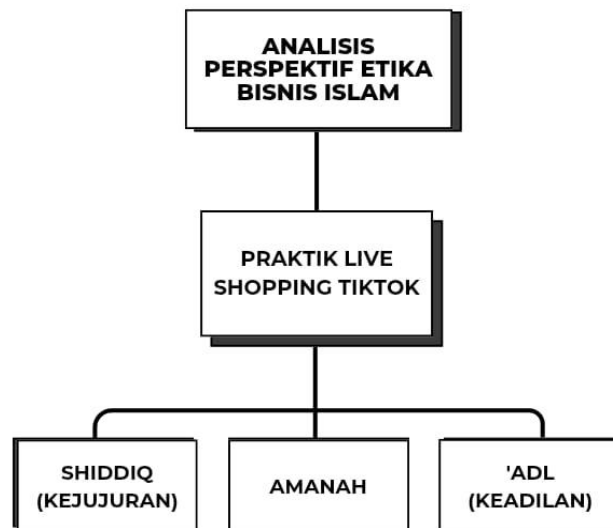
C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik bisnis pada UMKM HG GEHGER dengan alur pemikiran yang diawali dengan mendeskripsikan proses transaksi *live shopping* secara nyata. Fokus pengamatan diarahkan pada titik-titik krusial yang sering memicu keluhan pelanggan, meliputi penyampaian informasi produk secara visual dan lisan, proses pelayanan pesanan dan pengemasan, serta mekanisme penanganan keluhan terkait ketidaksesuaian barang. Deskripsi praktik tersebut kemudian diuji menggunakan tiga prinsip utama Etika Bisnis Islam yang relevan dengan temuan masalah di lapangan.

Pertama, prinsip *Shiddiq* (kejujuran) digunakan untuk meninjau kesesuaian antara kualitas barang yang ditampilkan saat siaran berlangsung dengan kenyataan barang yang diterima konsumen. Kedua, prinsip *Amanah* (tanggung jawab) digunakan untuk meninjau profesionalisme UMKM dalam mengirimkan pesanan dengan tepat, baik ukuran maupun jumlah, serta kecepatan merespon komplain. Ketiga, prinsip *'Adl* (keadilan) digunakan

untuk meninjau keseimbangan antara kewajiban membayar konsumen dengan hak mendapatkan barang berkualitas, termasuk ketersediaan hak *khiyar* atau retur. Sebagai muara dari analisis ini, penelitian akan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana praktik bisnis di UMKM HG GEHGER selaras dengan prinsip-prinsip etika Islam tersebut.

Diagram Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran