

Pola Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Fenomena Live Shopping di Tiktok Shop dan Shopee: Perspektif Etika Bisnis Islam

Siti Chasanah

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo, Indonesia

Email: sitiechasanah@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of digital technology has given rise to the phenomenon of live shopping on platforms like TikTok Shop and Shopee, which has massively reshaped the modern retail landscape. This study aims to analyze the behavioral patterns of Muslim consumers towards the live shopping phenomenon, highlighting the psychological dynamics of Fear of Missing Out (FOMO), impulsive buying behavior, and the marketing tricks employed by live streamers. Utilizing a qualitative descriptive approach through the lens of Islamic Business Ethics, this study evaluates the alignment of these digital practices with Sharia values. The findings reveal that real-time marketing strategies, such as artificial scarcity and time-limit pressure, potentially involve elements of disguised deception (tadlis) and market manipulation (najash). Furthermore, FOMO and impulsive buying triggered by intensive interactions during live shopping sessions drive Muslim consumers into excessive consumption (israf) and squandering (tabzir), which run counter to the principles of maqasid al-shariah, specifically the preservation of wealth (hifz al-mal). This study recommends the enhancement of Sharia-compliant consumption literacy among Muslim consumers and the implementation of standardized digital marketing ethics that foster fairness in the e-commerce sector.

Keywords: Live Shopping, Muslim Consumers, FOMO, Impulsive Buying, Islamic Business Ethics

Abstrak

Perkembangan teknologi era digital telah melahirkan fenomena live shopping pada platform TikTok Shop dan Shopee yang secara masif mengubah lanskap ritel modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku konsumen Muslim terhadap fenomena live shopping dengan menyoroti dinamika psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO), perilaku pembelian impulsif (impulsive buying), serta trik pemasaran yang digunakan oleh para live streamer. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui perspektif Etika Bisnis Islam, penelitian ini mengevaluasi keselarasan praktik digital tersebut dengan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran real-time seperti manipulasi kelangkaan stok (artificial scarcity) dan tekanan waktu (time limit pressure) berpotensi menciptakan unsur penipuan terselubung (tadlis) dan rekayasa pasar (najash). Selain itu, FOMO dan pembelian impulsif yang dipicu oleh interaksi intensif dalam live shopping mendorong konsumen Muslim terjebak dalam perilaku konsumsi berlebih-lebihan (israf) dan pemborosan (tabzir) yang bertentangan dengan prinsip maqasid al-shariah khususnya dalam pemeliharaan harta (hifz al-mal). Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan literasi konsumsi syariah bagi konsumen Muslim serta penerapan standarisasi etika pemasaran digital yang berkeadilan bagi pelaku usaha e-commerce.

Kata Kunci: Live Shopping, Konsumen Muslim, FOMO, Impulsive Buying, Etika Bisnis Islam

A. Pendahuluan

Pergeseran paradigma berbelanja dari metode konvensional menuju ranah digital kini telah mencapai puncaknya melalui integrasi fitur sosial media dan e-commerce, yang dikenal sebagai *social commerce*.¹ Platform raksasa seperti TikTok Shop dan Shopee memimpin revolusi ini dengan menghadirkan fitur *live shopping*, sebuah medium interaktif di mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara langsung dalam waktu nyata (*real-time*). Fenomena ini tidak sekadar menawarkan kemudahan transaksi, melainkan menciptakan ruang hiburan belanja (*shoppertainment*) yang sangat adiktif. Di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, adopsi teknologi ini berlangsung sangat cepat dan memengaruhi dinamika konsumsi masyarakat secara signifikan.²

Namun, di balik kepraktisan dan keseruan interaksi yang ditawarkan, *live shopping* membawa implikasi psikologis yang mendalam bagi para penggunanya. Munculnya kecemasan sosial berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu motor penggerak utama di mana konsumen merasa khawatir akan kehilangan penawaran eksklusif jika tidak segera melakukan pembelian.³ Kondisi emosional yang tidak stabil ini sering kali bermuara pada perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu tindakan membeli barang tanpa perencanaan matang dan didasari oleh dorongan emosional sesaat. Pola perilaku konsumsi yang reaktif ini menggeser esensi belanja dari pemenuhan kebutuhan nyata (*hajah*) menjadi pemuasan keinginan tanpa batas (*hawa*).

Dinamika ini diperparah oleh berbagai trik pemasaran agresif yang diterapkan oleh para *live streamer* atau pemandu belanja digital. Penggunaan jargon-jargon persuasif, manipulasi psikologis melalui klaim stok terbatas yang manipulatif (*artificial scarcity*), serta hitung mundur waktu promo yang mendesak (*time-pressure*) sengaja dirancang untuk mereduksi rasionalitas berpikir konsumen.⁴ Konsumen dipaksa mengambil keputusan instan di bawah tekanan psikologis yang diciptakan secara sistematis oleh sistem algoritma platform dan performa sang penyiar. Dari sudut pandang sosiologi ekonomi, hal ini menciptakan lingkungan belanja yang eksploitatif dan menjauhkan konsumen dari kesadaran finansial yang sehat.

¹ N. Sari dan S. Rahma, *Konsumerisme dalam Balutan Teknologi: Mengurai Israf dan Tabzir pada Era Social Commerce* (Jurnal Kajian Islam dan Ekonomi, Vol. 10 No. 2, 2023), hlm. 90.

² A. Pratama, *Analisis Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z di Platform Shopee Live: Pengaruh FOMO dan Promosi Real-Time* (Jurnal Sosiologi Ekonomi Kontemporer, Vol. 12 No. 3, 2024), hlm. 203.

³ F. Wardah dan R. Hidayat, *Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Kepercayaan dan Manipulasi Psikologis Streamer* (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 15 No. 1, 2023), hlm. 35.

⁴ M. R. Fauzi dan A. Setiawan, *Dampak Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Spontan: Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Indonesia* (Jurnal Manajemen Bisnis Digital, Vol. 8 No. 2, 2025), hlm. 115.

Bagi seorang Muslim, setiap aktivitas muamalah termasuk di dalamnya perilaku konsumsi dan transaksi jual beli harus senantiasa berpijak pada koridor syariat dan nilai-nilai akhlak.⁵ Islam memandang aktivitas ekonomi bukan sekadar alat pemuas kebutuhan materi, melainkan sarana ibadah untuk mencapai kesejahteraan hakiki di dunia dan akhirat (*falah*). Oleh karena itu, maraknya pola konsumsi yang tidak terkendali, tidak rasional, serta dipenuhi dengan manipulasi psikologis di platform e-commerce memerlukan refleksi kritis yang mendalam. Prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, keadilan, kejelasan objek transaksi, dan moderasi dalam konsumsi menjadi sangat relevan untuk diuji kembali di tengah gempuran tren digitalisasi ini.

Meskipun kajian mengenai *live shopping* dan *impulsive buying* telah banyak diteliti dalam perspektif pemasaran konvensional, analisis deskriptif yang mengintegrasikan fenomena FOMO dan trik *streamer* secara khusus dalam kacamata Etika Bisnis Islam masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau utilitas ekonomi semata tanpa menyentuh dimensi spiritualitas dan etika transaksional yang holistik.⁶ Terdapat kesenjangan literatur yang nyata dalam memetakan bagaimana distorsi psikologis akibat fitur teknologi ini berbenturan dengan doktrin konsumsi Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengurai secara deskriptif pola perilaku konsumen Muslim terhadap fenomena *live shopping* di TikTok Shop dan Shopee. Dengan berlandaskan pada prinsip Etika Bisnis Islam, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana praktik pemasaran *live shopping* serta respon psikologis konsumen Muslim di dalamnya memenuhi standar moralitas syariah. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu ekonomi Islam, serta menjadi panduan praktis bagi konsumen Muslim dan pelaku usaha dalam menavigasi ekosistem digital secara etis dan bertanggung jawab.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis guna mengeksplorasi fenomena sosial dan perilaku konsumen secara mendalam.⁷ Fokus utama penelitian diarahkan pada penggambaran lanskap perilaku konsumen Muslim yang mengalami FOMO dan *impulsive buying*, serta identifikasi trik pemasaran para *live streamer* di TikTok Shop dan Shopee. Melalui pendekatan deskriptif ini, peneliti tidak hanya

⁵ M. S. Sula dan H. Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 45.

⁶ M. Lutfi, *Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce: Tinjauan Kritis Praktik Pemasaran Modern* (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 6 No. 1, 2022), hlm. 47.

⁷ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. ke-4 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014), hlm. 32.

menyajikan data permukaan, melainkan menginterpretasikan makna di balik tindakan konsumtif digital tersebut berdasarkan kerangka konseptual Etika Bisnis Islam.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik observasi partisipatif secara daring (*netnografi*) terhadap 15 sesi *live shopping* terpilih di TikTok Shop dan Shopee sepanjang periode awal tahun 2026, dengan mengamati interaksi verbal maupun non-verbal antara *streamer* dan konsumen.⁸ Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan (*library research*) yang bersumber dari buku-buku referensi Etika Bisnis Islam, jurnal-jurnal ilmiah bereputasi, laporan industri e-commerce, serta teks-teks klasik fikih muamalah yang relevan dengan perilaku konsumsi dan transaksi dagang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik (*thematic analysis*) dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁹ Seluruh data yang terkumpul diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama, seperti taktik manipulasi psikologis *streamer*, manifestasi FOMO konsumen, serta analisis hukum etis Islam terkait konsep *tadlis* (penipuan), *najash* (rekayasa harga/permintaan), *israf* (berlebih-lebihan), dan *tabzir* (pemborosan). Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori guna memastikan objektivitas dan validitas analisis yang dihasilkan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Lanskap Fenomena Live Shopping di TikTok Shop dan Shopee

TikTok Shop dan Shopee telah merevolusi ekosistem e-commerce di Indonesia dengan mengintegrasikan fitur video langsung sebagai pilar penjualan utama mereka. Model penjualan ini menawarkan pengalaman belanja yang dinamis, di mana batas antara hiburan dan transaksi menjadi sangat kabur.¹⁰ Konsumen tidak lagi sekadar melihat gambar statis produk, melainkan menyaksikan demonstrasi langsung, uji coba produk, dan berinteraksi melalui kolom komentar. Dinamika ini memicu keterikatan emosional yang kuat antara penonton dan pengisi acara (*host* atau *live streamer*).

Interaksi yang terjadi secara *real-time* ini memberikan kepuasan instan (*instant gratification*) bagi konsumen modern yang terbiasa dengan ritme hidup cepat. Platform menyediakan fitur pembelian sekali klik yang terintegrasi langsung di layar tanpa harus keluar dari ruang siaran langsung, memangkas proses pertimbangan rasional pembeli.

⁸ Robert V. Kozinets, *Netnography: Redefined*, ed. ke-2 (London: SAGE Publications, 2015), hlm. 78-80.

⁹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-3 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014), hlm. 31-33.

¹⁰ M. R. Fauzi dan A. Setiawan, *Dampak Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Spontan: Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Indonesia* (Jurnal Manajemen Bisnis Digital, Vol. 8 No. 2, 2025), hlm. 114.

Kemudahan pembayaran seperti sistem *Cash on Delivery* (COD) dan fasilitas *paylater* semakin mempermudah akses bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk kalangan Muslim urban.¹¹ Akibatnya, volume transaksi melalui metode siaran langsung ini terus mengalami lonjakan yang sangat masif setiap tahunnya.

2. Taktik Pemasaran Agresif dan Trik Streamer

Dalam memandu siaran langsung, para *streamer* menggunakan berbagai taktik pemasaran psikologis yang sangat terstruktur untuk menstimulasi keputusan pembelian yang cepat. Salah satu trik yang paling sering dijumpai adalah penciptaan kelangkaan artifisial (*artificial scarcity*). *Streamer* secara berulang-ulang menegaskan bahwa stok barang yang ditampilkan sangat terbatas, misalnya dengan meneriakkan kalimat seperti, "*Hanya tersisa tiga keranjang kuning lagi, setelah ini harga kembali normal!*" padahal stok riil di gudang penyimpanan masih sangat melimpah.¹²

Trik kedua yang tidak kalah agresif adalah penerapan tekanan waktu (*time-pressure*). Melalui fitur hitung mundur (*countdown timer*) flash sale yang berdurasi sangat singkat, penonton dipaksa untuk segera membuat keputusan tanpa adanya ruang untuk berpikir jernih. Tekanan ini menciptakan urgensi semu yang memicu adrenalin penonton untuk segera menekan tombol beli sebelum waktu habis. Strategi ini sangat efektif dalam melumpuhkan mekanisme kontrol diri rasional konsumen, sehingga mereka bertindak di bawah kendali kepanikan psikologis yang diciptakan oleh sistem e-commerce tersebut.

Selain itu, hiperbola produk atau klaim berlebihan terhadap manfaat barang dagangan (*overclaiming*) juga sering dilakukan oleh para pemandu belanja demi menarik minat beli penonton. Penggunaan filter kamera yang mempercantik tampilan produk secara visual, demonstrasi yang dimanipulasi, serta testimoni instan yang telah diatur sebelumnya (*setting-an*) kerap digunakan untuk mengaburkan kualitas produk yang sebenarnya. Penonton disuguhkan representasi visual yang sempurna, yang sering kali jauh berbeda dengan kondisi fisik asli barang ketika sampai di tangan konsumen.¹³

3. Dinamika Psikologis Konsumen: FOMO dan Impulsive Buying

Trik-trik pemasaran yang agresif tersebut secara langsung mengeksploitasi kerentanan psikologis konsumen, terutama sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO).

¹¹ N. Sari dan S. Rahma, *Konsumerisme dalam Balutan Teknologi: Mengurai Israf dan Tabzir pada Era Social Commerce* (Jurnal Kajian Islam dan Ekonomi, Vol. 10 No. 2, 2023), hlm. 91.

¹² A. Pratama, *Analisis Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z di Platform Shopee Live: Pengaruh FOMO dan Promosi Real-Time* (Jurnal Sosiologi Ekonomi Kontemporer, Vol. 12 No. 3, 2024), hlm. 205.

¹³ F. Wardah dan R. Hidayat, *Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Kepercayaan dan Manipulasi Psikologis Streamer* (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 15 No. 1, 2023), hlm. 38.

FOMO dalam konteks belanja digital bermanifestasi sebagai ketakutan mendalam akan kehilangan peluang mendapatkan barang murah, tren gaya hidup terbaru, atau pengakuan sosial dari komunitas digitalnya.¹⁴ Konsumen merasa bahwa jika mereka tidak ikut membeli produk yang sedang hangat dipromosikan di siaran langsung tersebut, mereka akan terkucilkan atau tertinggal dari arus modernitas kelompok sosialnya.

Kecemasan sosial akibat FOMO ini merupakan pemicu utama terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif ditandai dengan ketiadaan perencanaan sebelum berbelanja, minimnya evaluasi terhadap kegunaan fungsional barang, serta dominasi dorongan emosional sesaat dibandingkan pemikiran rasional.¹⁵ Konsumen yang terjebak dalam pusaran emosi ini sering kali baru menyadari kekeliruan tindakan mereka setelah transaksi selesai dilakukan dan barang tiba di rumah, yang sering memicu penyesalan pasca-pembelian (*post-purchase dissonance*).

Pola perilaku konsumtif reaktif ini terus berulang karena didukung oleh algoritma media sosial yang secara konstan merekomendasikan konten siaran langsung sejenis berdasarkan riwayat pencarian pengguna. Akibatnya, konsumen Muslim yang tidak memiliki kontrol diri spiritual yang kokoh akan terus-menerus terpapar oleh stimulus belanja yang manipulatif ini. Hiburan yang awalnya ditujukan untuk mengisi waktu luang bertransformasi menjadi jebakan konsumerisme sistemik yang menguras stabilitas finansial individu dan keluarga secara perlahan.

4. Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Trik Marketing Streamer

Dalam kacamata Etika Bisnis Islam (*Islamic Business Ethics*), aktivitas perdagangan harus didasarkan pada nilai-nilai ketauhidan, keadilan, kebenaran (*al-shidq*), dan keterbukaan.¹⁶ Strategi manipulasi kelangkaan stok (*artificial scarcity*) yang kerap dimainkan oleh para *streamer* sangat bertentangan dengan prinsip kejujuran. Praktik ini mengandung unsur penipuan terselubung (*tadlis*) karena menyembunyikan informasi yang sebenarnya mengenai ketersediaan barang demi menciptakan kepanikan beli di kalangan konsumen.

Lebih lanjut, trik menstimulasi harga dan permintaan semu melalui komentar-komentar palsu atau manipulasi jumlah penonton (*bot viewers*) yang dilakukan oleh penyelenggara siaran langsung dapat dikategorikan sebagai praktik *najash*. Dalam fikih muamalah, *najash* adalah tindakan merekayasa penawaran atau permintaan pasar agar

¹⁴ A. Pratama, *Analisis Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z di Platform Shopee Live: Pengaruh FOMO dan Promosi Real-Time*, hlm. 208.

¹⁵ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. ke-4 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014), hlm. 56.

¹⁶ M. S. Sula dan H. Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 48.

orang lain tertarik untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi atau secara tergesa-gesa.¹⁷ Rasulullah SAW secara tegas melarang praktik ini karena merusak keadilan pasar dan merugikan pihak pembeli yang bertransaksi tanpa informasi yang simetris dan jujur.

Tekanan psikologis melalui urgensi waktu palsu juga menodai prinsip kerelaan mutlak (*an-taradhin*) dalam bertransaksi. Islam mensyaratkan bahwa akad jual beli harus terjadi atas dasar suka sama suka dan tanpa adanya tekanan (*ikrah*) baik fisik maupun psikologis. Ketika konsumen memutuskan membeli barang semata-mata karena panik akibat manipulasi sistem hitung mundur, maka aspek kebebasan memilih (*free will*) secara rasional dan tenang menjadi tereduksi. Transaksi yang lahir dari kondisi psikologis yang tertekan ini tidak mencerminkan nilai etis perdagangan Islam yang bersih.

5. Analisis Perilaku Konsumen Muslim: Israf, Tabzir, dan Maqasid Shariah

Dari sisi konsumen, pola perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO bertolak belakang dengan konsep konsumsi dalam Islam. Islam sangat melarang perilaku konsumsi yang melampaui batas kebutuhan nyata, yang dikenal dengan istilah *israf* (berlebih-lebihan). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31 agar manusia makan, minum, dan menikmati karunia-Nya namun tidak melampaui batas. Perilaku membeli barang-barang yang tidak bernilai manfaat bagi kehidupan dunia maupun akhirat semata-mata karena dorongan tren *live shopping* adalah bentuk nyata dari *israf*.

Selain *israf*, tindakan ini juga menjerumuskan konsumen Muslim ke dalam jurang *tabzir* (pemborosan). Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada kemanfaatan objek yang dibeli; jika *israf* adalah membelanjakan harta secara berlebih-lebihan pada hal yang mubah, maka *tabzir* adalah membelanjakan harta pada hal-hal yang tidak membawa masalah atau bahkan mengarah pada kemaksiatan finansial.¹⁸ Membeli barang-barang yang akhirnya hanya menumpuk tidak terpakai di sudut rumah karena hasil dari keputusan impulsif saat menonton *live shopping* merupakan tindakan menghambur-hamburkan harta secara sia-sia.

Pola konsumsi impulsif ini pada akhirnya mencederai tujuan dasar ditetapkan hukum Islam (*maqasid al-shariah*), khususnya dalam pilar pemeliharaan harta (*hifz al-mal*). Harta dalam pandangan Islam adalah amanah Allah yang harus dikelola dan

¹⁷ M. Lutfi, *Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce: Tinjauan Kritis Praktik Pemasaran Modern* (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 6 No. 1, 2022), hlm. 50.

¹⁸ N. Sari dan S. Rahma, *Konsumerisme dalam Balutan Teknologi: Mengurai Israf dan Tabzir pada Era Social Commerce*, hlm. 95.

dibelanjakan secara bertanggung jawab untuk menunjang kehidupan beribadah. Menghabiskan sumber daya finansial demi memuaskan FOMO digital merusak tatanan skala prioritas kebutuhan hidup (*maratib al-hajah*) yang mengutamakan kebutuhan primer (*dharuriyat*) dan sekunder (*hajiyyat*) di atas sekadar pelengkap atau kemewahan (*tahsiniyat*).

6. Upaya Konstruktif Menuju Transaksi Digital yang Beretika

Untuk mengatasi dekadensi moral dalam ekosistem belanja digital ini, diperlukan upaya rekonstruksi etika yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Dari sisi regulator dan penyedia platform e-commerce, perlu dirumuskan pedoman etika penyiaran langsung (*live streaming guidelines*) yang melarang segala bentuk manipulasi psikologis, kebohongan stok, serta visualisasi produk yang menipu.¹⁹ Platform harus menegakkan sanksi tegas bagi para penjual atau pemandu belanja yang terbukti menggunakan trik kotor demi mengejar target penjualan instan.

Bagi konsumen Muslim, penguatan benteng spiritual melalui pemahaman konsep *tazkiyatun nafs* (penyucian jiwa) menjadi kunci utama untuk meredam sindrom FOMO. Kesadaran akan pengawasan Allah (*muraqabah*) dalam setiap transaksi keuangan dapat menumbuhkan sifat *qana'ah* (merasa cukup atas karunia Allah) dan melatih pengendalian diri dari godaan konsumtif digital.²⁰ Literasi keuangan syariah juga harus terus disosialisasikan agar masyarakat mampu membedakan secara tegas antara kebutuhan riil yang mendatangkan kemaslahatan (*maslahah*) dengan pemenuhan nafsu konsumtif belaka.

Tabel di bawah ini merangkum perbandingan komparatif antara praktik umum dalam fenomena *live shopping* saat ini dengan nilai-nilai ideal yang digariskan dalam Etika Bisnis Islam:

ASPEK PRAKTIK DIGITAL	FENOMENA RIIL DI TIKTOK SHOP & SHOPEE	PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	SOLUSI BERKELANJUTAN	ETIS
KETERBUKAAN INFORMASI	Manipulasi stok (<i>artificial scarcity</i>) demi memicu panik beli.	Tergolong praktik <i>tadlis</i> (menyembunyikan kebenaran).	Menyajikan data stok riil yang sinkron dengan sistem gudang.	
TEKANAN PENJUALAN	Penggunaan hitung mundur agresif untuk melumpuhkan nalar pembeli.	Mengurangi kebebasan memilih secara tenang (<i>an-taradhin</i>).	Memberikan waktu berpikir rasional tanpa hitung mundur manipulatif.	
REPRESENTASI	Filter kamera	Mendekati	Menampilkan produk	

¹⁹ M. R. Fauzi dan A. Setiawan, *Dampak Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Spontan: Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Indonesia*, hlm. 120.

²⁰ M. S. Sula dan H. Kartajaya, *Syariah Marketing*, hlm. 52.

PRODUK	berlebih dan klaim hiperbola (<i>overclaiming</i>).	unsur <i>gharar</i> (ketidakjelasan) dan <i>najash</i> .	secara natural dan jujur sesuai deskripsi fisik.
TUJUAN KONSUMSI	Pemenuhan FOMO, gengsi sosial, dan pembelian impulsif.	Terjebak dalam perilaku <i>israf</i> (berlebihan) dan <i>tabzir</i> (mubazir).	Memprioritaskan kemaslahatan (<i>hifz al-mal</i>) dan sifat <i>qana'ah</i> .

Sumber: Analisis Hasil Penelitian (2026)

Melalui integrasi regulasi platform yang adil dan kesadaran spiritual dari konsumen, fenomena *live shopping* dapat diarahkan menjadi sarana muamalah digital yang produktif dan membawa berkah. Transformasi perilaku ini tidak akan mematikan industri kreatif digital, melainkan justru akan melahirkan ekosistem bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business ecosystem*) karena fondasi kepercayaan (*trust*) pelanggan dibangun di atas kejujuran dan keadilan transaksional yang kokoh.

D. Kesimpulan

Fenomena *live shopping* pada platform TikTok Shop dan Shopee terbukti telah menggeser pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih reaktif dan emosional melalui eksploitasi psikologis konsumen. Trik pemasaran yang digunakan oleh para *live streamer*, seperti penciptaan kelangkaan artifisial (*artificial scarcity*), tekanan urgensi waktu (*time-pressure*), serta hiperbola visual, secara nyata berpotensi melanggar ketentuan Etika Bisnis Islam karena mengandung unsur penipuan terselubung (*tadlis*), manipulasi permintaan (*najash*), serta mengurangi aspek kerelaan bertransaksi secara bebas (*an-taradhin*).

Di sisi lain, respons konsumen Muslim yang didominasi oleh kecemasan sosial berupa FOMO (*Fear of Missing Out*) dan berujung pada pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan adanya kelemahan dalam kontrol diri spiritual dan finansial. Perilaku belanja yang didasari nafsu emosional sesaat ini bertentangan dengan larangan mengonsumsi secara berlebih-lebihan (*israf*) dan membuang-buang harta secara sia-sia (*tabzir*). Tindakan konsumsi tanpa perencanaan yang matang ini juga mencederai prinsip utama *maqasid al-shariah* dalam hal pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) yang semestinya dikelola untuk mendukung keberlangsungan hidup yang produktif dan bernilai ibadah.

Referensi

- Alawiyah, Ika Trisnawati. "Perceived Risk dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam dan Social Culture." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.21274/an.v8i1.4070>.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi ke-4. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Efendi, Faisal. "Tingkat Belanja Online Flash Sale Di Kalangan Guru MTsN 11 Pesisir Selatan Analisis Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 717-724. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11488>.

- Fauzi, M. R., dan A. Setiawan. "Dampak Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Spontan: Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Digital* 8, no. 2 (2025): 112-127.
- Hadiyati, Istia Ayu, dan Amia Luthfia. "From Stream to Purchase: Exploring Parasocial Interaction and Social Presence as Mediators of Impulsive Purchase in TikTok Live Commerce." *Frontiers in Communication* 11 (2026). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1786830>.
- Khaerunnisa, Baiq Nanda, dan Sulhaini. "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Live Streaming on Impulsive Purchases, with Shopee Pay-Later as a Moderating Variable, Among Gen Z in Indonesia." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 8, no. 2 (2026). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i2.10585>.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Redefined*. Edisi ke-2. London: SAGE Publications, 2015.
- Lutfi, M. "Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce: Tinjauan Kritis Praktik Pemasaran Modern." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 6, no. 1 (2022): 45-59.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-3. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Nailul, Muhammad. "Digital Transformation in Halal Product Marketing: A Maqasid al-Shariah Approach." *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 58-65. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v10i2.1908>.
- Pratama, A. "Analisis Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z di Platform Shopee Live: Pengaruh FOMO dan Promosi Real-Time." *Jurnal Sosiologi Ekonomi Kontemporer* 12, no. 3 (2024): 201-215.
- Ramita, Widia Sulastri, Rhida Mulyani, dan Faisal Efendi. "Analisis Etika Bisnis Islam Tingkat Belanja Online Flash Sale." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 717-724. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11488>.
- Sari, N., dan S. Rahma. "Konsumerisme dalam Balutan Teknologi: Mengurai Israf dan Tabzir pada Era Social Commerce." *Jurnal Kajian Islam dan Ekonomi* 10, no. 2 (2023): 89-104.
- Sula, M. S., dan H. Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Uriawan, Wisnu, Muhammad Farhan Tarigan, Herdin Kristianjani Zebua, Muhamad Nopid Andriansyah, Marleni Sukarya, dan Muhammad Rafli Haikal. "E-commerce Transactions in Islam: Fiqh Muamalah on The Validity of Buying and Selling on Digital Platforms." *arXiv* (2026). <https://arxiv.org/abs/2601.02384>.
- Viva, Ryantina Julia, Mashudi, dan Qomarul Huda. "E-Commerce Dan Tanggung Jawab Sosial: Merangkul Sustainability Business Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Multisitus Pada Zaidan Mall Dan Delfybroscantik)." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4619>.
- Wardah, F., dan R. Hidayat. "Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Kepercayaan dan Manipulasi Psikologis Streamer." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 15, no. 1 (2023): 33-47.