

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam teknologi telah membawa perubahan yang besar dalam transaksi ekonomi masyarakat. Saat ini, proses jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung, namun dengan adanya *e-commerce*, dapat mempermudah masyarakat melakukan transaksi melalui jaringan internet. Dengan adanya *e-commerce* aktivitas ekonomi dapat dilangsungkan dengan lebih mudah, baik itu jual beli barang, jasa hingga pertukaran informasi secara digital (Amari 2023, 31).

Salah satu *platform e-commerce* yang saat ini cukup populer adalah aplikasi TikTok. Fitur jual beli secara *online* ini merupakan bagian dari perkembangan aplikasi TikTok, yang pertama kali hadir di Indonesia pada September 2016. TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming di Tiongkok. Pada fitur ini para pengusaha dan *content creator* dapat mempromosikan serta menjual produk mereka melalui video yang menarik. Dengan demikian, fitur ini membuka peluang besar bagi mereka dalam mendorong terjadinya transaksi jual beli secara lebih interaktif dan efektif (Novikasari 2025, 2).

Dalam praktik penjualan melalui *live TikTok*, pelaku usaha memegang peran sentral dalam menentukan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemberian diskon. Diskon sering digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan dalam waktu singkat. Namun, dalam praktiknya, diskon yang diberikan oleh penjual tidak selalu mencerminkan potongan harga yang sebenarnya. Terdapat praktik diskon asli, yaitu potongan harga yang sesuai dengan harga normal produk, serta diskon manipulatif, yaitu strategi penetapan harga dengan menaikkan harga semu terlebih dahulu, kemudian menawarkan diskon besar saat *live*

berlangsung. Praktik ini berpotensi menyesatkan konsumen dan mendorong terjadinya *impulse buying* tanpa pertimbangan yang rasional.

Berdasarkan praktik penjualan yang berlangsung, ditemukan beberapa pelaku usaha yang secara aktif melakukan penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok dengan menerapkan strategi diskon, seperti akun Megdila Boutique, Billhubby.Id, Mississippi, Rurik, serta akun *affiliate* Audi Rahma. Kelima akun tersebut secara rutin melakukan siaran langsung dan menawarkan harga yang berbeda antara harga saat *live* dan harga di luar *live*. Bahkan, pada waktu *live* yang berbeda harganya tidak sama, sehingga harga produk menjadi tidak konsisten. Strategi ini secara sadar digunakan oleh penjual untuk menciptakan kesan kelangkaan dan urgensi agar konsumen segera melakukan pembelian.

Pada praktik penjualan di akun Billhubby.Id, pelaku usaha menyampaikan bahwa pemberian harga khusus saat *live*, seperti program tebus murah, merupakan strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Harga yang hanya berlaku saat *live* mendorong konsumen untuk segera membeli karena adanya kekhawatiran harga lebih mahal di kemudian hari. Strategi serupa juga diterapkan oleh Megdila Boutique yang secara rutin melakukan *live* hampir setiap hari dengan pemberian diskon 10% hingga 15%. Penjual menyatakan bahwa strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mempermudah proses pemasaran dibandingkan dengan penjualan secara offline (Billhubby.Id 10, 2025).

Meskipun strategi tersebut efektif secara ekonomi, praktik penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha ini menimbulkan persoalan etika, khususnya ketika diskon yang diberikan tidak disertai dengan kejelasan informasi harga dan keterbatasan waktu saat pemberian diskon. Penjual yang secara aktif mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa memberikan ruang pertimbangan yang memadai berpotensi melanggar prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab (*amanah*) dalam etika bisnis

Islam. Dalam jangka panjang, praktik ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menciptakan transaksi yang merugikan salah satu pihak.

Pembeli tetap untung membeli produk tersebut karena murah, tapi penjualan yang dilakukan membuat konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk membeli apalagi penjual juga mendesak untuk segera membeli. Tentu konsumen mengusahakan untuk cepat memesan produk tersebut tanpa dipikirkan atau mempertimbangkan bagaimana kualitas produk yang dibelinya. Kasus ini menjadi penting untuk ditelaah karena mencerminkan tantangan penerapan prinsip syariah dalam transaksi jual beli modern berbasis digital, dan bagaimana pelaksanaan jual beli *online* membutuhkan adanya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sehingga jual beli yang dilakukan tidak melanggar tuntutan syari'at.

Etika bisnis Islam menjadi dasar dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsep ini tidak hanya menekankan pada aturan hukum Islam, tetapi juga menekankan nilai moral seperti keadilan, kejujuran dan tanggung jawab sosial. Setiap aktivitas ekonomi dalam ajaran Islam dilakukan dengan niat yang baik serta diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Praktik bisnis yang beretika bukan hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat reputasi serta membangun kepercayaan konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun masyarakat luas, karena mampu menciptakan usaha yang adil dan terpercaya (Tafana, Andika, Mahyu & Siregar 2024, 64).

Islam menganjurkan jual beli berpusat pada transaksi yang saling menghasilkan keuntungan yang dapat menguntungkan pembeli dan penjual. Namun, Islam melarang jual beli yang merugikan salah satu pihak baik itu pihak penjual maupun pembeli. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-baqarah [2] ayat 275:

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Swt. telah menghalalkan jual beli sebagai salah satu cara yang sah dan dibenarkan untuk memperoleh keuntungan, selama dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat. Penghalalan jual beli menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi pada dasarnya diperbolehkan dan bahkan dianjurkan, karena menjadi sarana pemenuhan kebutuhan hidup serta penggerak kesejahteraan masyarakat. Namun, kebolehan tersebut tidak bersifat mutlak, melainkan harus dilaksanakan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kerelaan antara para pihak yang bertransaksi.

Berdagang/berbisnis merupakan salah satu aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah Saw. sendiri pun dalam salah satu hadisnya mengatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar dari padanya. Jual beli (bisnis) di masyarakat merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum Islam belum tentu semua orang muslim melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam dalam hal jual beli (bisnis) (Rachmat 2023, 1).

Berdasarkan kenyataan tersebut, terlihat bahwa pelaku usaha memiliki peran yang sangat menentukan dalam praktik penjualan melalui *live* TikTok, khususnya dalam menetapkan strategi diskon, menyampaikan informasi harga, serta membangun urgensi pembelian kepada konsumen. Ketika strategi tersebut dilakukan tanpa kejelasan informasi dan transparansi harga, maka berpotensi menimbulkan praktik yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memandang diskon sebagai strategi pemasaran semata, tetapi sebagai tindakan bisnis pelaku usaha yang perlu dikaji dari aspek etika, kejujuran, dan tanggung jawab syariah dalam transaksi jual beli digital. Dalam hal ini, peneliti mengambil 5 sampel dari penjual dan 3 dari pembeli. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji fenomena ini melalui kajian yang berjudul: ***Diskon Penjualan Produk Fashion melalui Live TikTok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik diskon penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana praktik diskon penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok?
2. Bagaimana praktik diskon penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan praktik diskon penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok.

2. Menganalisis praktik diskon penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam.

1.5 Signifikansi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam memahami diskon penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperluas kajian tentang bagaimana hukum ekonomi syariah merespons perkembangan transaksi modern yang tidak sepenuhnya sesuai dengan praktik klasik, namun tetap membutuhkan landasan hukum yang kuat dan relevan.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat tentang promosi diskon pada *live* TikTok agar tidak terjadi praktik terlarang atau melanggar etika bisnis dan dalam menjalankan praktik usahanya tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, kejelasan akad, dan tidak merugikan salah satu pihak. Di sisi lain, penelitian ini juga berguna bagi konsumen agar lebih memahami hak dan kewajiban mereka dalam melakukan pembelian suatu produk serta risiko yang mungkin muncul jika lalai dalam kewajibannya. Selain itu, belum banyak kajian yang menelaah strategi diskon di *live streaming* seperti TikTok dari perspektif etika bisnis Islam.

1.6 Studi Literatur

Dalam melakukan penelitian ini penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat, di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi Wandi Kurniawan (C01 19 409) Universitas Sulawesi Barat Majene dengan judul: *Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop*.

Berdasarkan Penelitian Wandu Kurniawan, penulis menyimpulkan bahwa penelitian tersebut membahas bahwa secara parsial variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop, serta membuktikan bahwa secara parsial variabel promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. Selanjutnya penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel *review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel Diskon, Promo Gratis Ongkir, dan *Review* Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada objek penelitian, permasalahan penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian. Objek dari penelitian ini yaitu mengenai diskon penjualan produk *fashion* yang dilakukan melalui *live* TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dihubungkan dengan etika bisnis Islam. Namun, persamaannya yaitu sama-sama meneliti terkait diskon, tapi berbeda permasalahan penelitiannya.

2. Skripsi Khanifa Indah Pratiwi (1851040057) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul: *Tinjauan Etika Bisnis E-Commerce pada marketplace Shopee dalam Transaksi Jual Beli Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam*.

Berdasarkan penelitian Khanifa Indah Pratiwi dapat disimpulkan bahwa secara umum pelaku usaha dan pembeli sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dengan baik. Hal ini terlihat dari empat indikator etika bisnis yang digunakan, yaitu etika bisnis menurut ekonomi, ajaran agama, persepsi individu, dan peraturan khusus, yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di Shopee sudah berjalan dengan baik dan memadai. Selain itu, dari perspektif etika bisnis Islam, pelaku usaha dan pembeli juga telah mengimplementasikan prinsip-prinsip utama yang berlandaskan sifat-

sifat mulia Rasulullah Saw. yaitu *siddiq* (kejujuran), amanah (kepercayaan), *tabligh* (penyampaian informasi), dan *fathonah* (kecerdasan). Indikator *siddiq* menunjukkan bahwa para pelaku usaha dan konsumen cukup jujur dalam melakukan transaksi jual beli. Indikator amanah mengindikasikan bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha dalam kondisi baik dan tidak rusak. Sedangkan indikator *tabligh* memperlihatkan bahwa pelaku usaha sudah memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai kondisi produk, termasuk apabila terdapat kerusakan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada objek penelitian atau fokus penelitian karena penelitian ini lebih pada tinjauan etika bisnis Islam pada pelaku usaha yang melakukan penjualan produk *fashion* dengan diskon melalui *live* TikTok. Sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada jual beli *online* melalui *marketplace* yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Dari segi fokus penelitian dan objek penelitian berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan.

3. Skripsi Irmayanti (90100117108) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul: *Transaksi Jual Beli Online Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Melalui Situs Resmi Shopee)*.

Berdasarkan penelitian Irmayanti dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membahas mengenai transaksi jual beli *online* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mana hasil penelitian ini yaitu transaksi jual beli melalui situs resmi Shopee diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi rukun dan syarat jual beli, serta didasarkan pada keridhaan antara penjual dan pembeli. Dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar toko di Shopee telah menerapkan prinsip-prinsip seperti kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui niat baik, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab penjual, yang mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian, objek penelitian, serta subjek yang diteliti. Penelitian ini memfokuskan kajian pada praktik diskon penjualan produk *fashion* melalui *live* TikTok, khususnya pemberlakuan harga diskon pada waktu tertentu saat proses *live streaming* berlangsung. Adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta strategi diskon yang digunakan menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Sementara itu, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aktivitas jual beli *online* secara umum tanpa mengkaji strategi penjualan secara spesifik, seperti penerapan diskon pada saat *live* TikTok.

4. Skripsi Millah Salsabila (11181110000049) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul: *Konten “Racun” pada Media Sosial TikTok sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*

Berdasarkan penelitian Millah Salsabila bahwa penelitian ini lebih menekankan pada konten “racun” TikTok yang mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam belanja *online*. Selain itu penelitian ini membahas mengenai bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta akibat melihat konten “racun” pada media sosial TikTok dalam belanja *online* serta faktor yang mendorong mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta untuk berperilaku konsumtif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam konten TikTok itu sendiri agar mahasiswa dapat tertarik untuk membelinya adalah dengan adanya informasi yang jelas dan juga dijelaskan mengenai kelebihan produk yang sedang dipromosikan. Kemudian orang yang mempromosikan dianggap ideal sehingga mahasiswa semakin yakin untuk membeli. Dari adanya hal tersebut yang akhirnya membuat mahasiswa mengonsumsi suatu tanda/citra yang melekat pada produk tersebut bukan lagi karena kebutuhan atau kegunaannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu perbedaan objek dan fokus penelitian. Objek penelitian penulis yaitu penjualan produk *fashion* di *live* TikTok yang berhubungan dengan penetapan harga dan dihubungkan dengan etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan dan transparansi dalam penjualan. Penelitian ini fokus pada penjualan di *live* TikTok sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada konten TikTok. Selain itu, berbeda dari segi fokus penelitian, penelitian penulis fokus pada diskon penjualan, sedangkan penelitian tersebut membahas mengenai perilaku konsumtif dari mahasiswa akibat konten yang meracuni di TikTok.

5. Skripsi Kellyana Margaretan (190513551) Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul: *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Pemberian Diskon Palsu pada Marketplace Shopee Mall*.

Berdasarkan penelitian Kellyana Margaretan dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha menggunakan strategi dalam penjualan di *marketplace* dengan merangsang konsumen agar membeli atau menambah jumlah pembelian, selain dengan acara khusus, demonstrasi dalam toko, kupon, dan kontes. Namun, diskon dapat disiasati sedemikian rupa, seperti dengan menaikkan terlebih dahulu harga barang dan/atau jasa sebelum memberikan diskon, atau dengan kata lain memberikan 'diskon palsu', sehingga konsumen tetap merasakan manfaat hedonis dari diskon, termasuk ekspresi nilai (persepsi diri sebagai konsumen cerdas atau bijak), eksplorasi (stimulasi untuk mengeksplorasi berbagai produk baru karena diskon), dan manfaat hiburan (kesenangan menggunakan diskon) tanpa pelaku usaha benar-benar harus memberi diskon.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu permasalahan dan pelaksanaan diskon yang dilakukan serta perbedaan tempat penelitian. Pada penelitian tersebut yaitu pelaku usaha menaikkan harga terlebih dahulu namun pada saat *live* dia menurunkan harga sehingga konsumen merasa mendapatkan harga murah dan merasa beruntung.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan itu diskon yang diberikan hanya dalam hitungan waktu dan saat sudah waktu tersebut maka harga kembali normal ucap pelaku usaha namun harganya tidak berubah dan hal tersebut juga merupakan bentuk diskon palsu yang dilakukan pelaku usaha. Perbedaan lainnya yaitu penelitian sebelumnya lebih mengaitkan dengan perilaku *konsumtif* dan penelitian yang penulis lakukan adalah terkait diskon palsu pada *live* TikTok.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 E-Commerce

Jual beli *online* (*e-commerce*) adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan *handphone*, komputer, tablet, dan lain-lain otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Drawina 2018, 11).

Dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 di dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* (transaksi elektronik) adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan *computer*, jaringan internet, data atau media elektronik lainnya. Artinya, kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui *computer* ataupun *handphone* dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. Salah satu contoh *e-commerce* yaitu jual beli yang dilakukan di aplikasi TikTok, yang menjual berbagai jenis barang seperti baju, jilbab, mukena dan lain sebagainya. Jual beli yang dilakukan melalui *live* TikTok dan juga memosting video barang yang diperjualbelikan. Hal tersebut tentu mempermudah proses transaksi, tidak perlu datang langsung untuk

memilih dan mencari barang, tetapi cukup dengan melihat jenis dan definisi barang yang dijual.

1.7.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Assauri 2017, 168).

Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan dengan menggunakan fungsi pemasaran. Potongan harga merupakan strategi pemasaran untuk mengurangi produk yang tersimpan dan untuk meningkatkan penjualan dengan kategori tertentu (Khadaf., Madinah & Kurniasih 2021, 51). Dengan adanya diskon dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang dijual karena dengan adanya harga miring.

1.7.3 *Impulse Buying*

Impulse buying ialah pembelian suatu barang yang dilakukan secara spontan, saat membeli tersebut membutuhkan waktu yang cepat juga tidak ada persiapan, disertai oleh adanya konflik pada pikiran dan dorongan secara emosional. Rook menjelaskan bahwa perilaku ini biasanya berlangsung cepat, tanpa pertimbangan matang, serta sering disertai konflik dalam pikiran konsumen antara kebutuhan rasional dan dorongan emosional (Rook 1987, 198-199).

1.7.4 Etika Bisnis Islam

Beberapa pihak dalam dunia usaha memerlukan pemahaman mengenai etika bisnis, namun dalam praktiknya masih sering ditemukan berbagai permasalahan dalam tata cara pelaksanaannya. Pengetahuan tentang etika bisnis menjadi penting untuk memperbaiki kinerja dalam lingkungan bisnis yang sarat dengan praktik-praktik yang menyimpang.

Kelalaian dalam kegiatan komersial mencakup kejahatan komersial dan penipuan komersial. Kejahatan komersial merujuk pada tindakan usaha yang melanggar ketentuan hukum, khususnya hukum pidana, sedangkan penipuan komersial merupakan tindakan usaha yang tidak sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis (Zamzam & Aravik 2020, 2).

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu (Sugiyono 2018, 72). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi secara mendalam terkait praktik penjualan dengan diskon melalui *live* yang dilakukan oleh para penjual di *platform* TikTok serta kesesuaiannya terhadap etika bisnis Islam.

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis fakta atau fenomena sosial yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang diperoleh. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman terhadap realitas sosial sebagaimana adanya, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan praktik promosi diskon pada penjualan produk fashion melalui *live* TikTok serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan observasi atau pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono 2016, 92). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas penjualan produk melalui fitur *live streaming* TikTok serta wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha *online* yang menggunakan *platform* TikTok sebagai media penjualan, yaitu pemilik atau pengelola akun TikTok yang secara aktif melakukan penjualan produk *fashion* melalui fitur *live streaming* serta menerapkan strategi pemberian diskon dalam proses transaksi. Pelaku usaha tersebut dipilih sebagai informan karena terlibat langsung dalam praktik penjualan dan penentuan kebijakan diskon saat siaran langsung berlangsung.

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan konsumen TikTok *Shop*, yaitu pembeli yang pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui *live* TikTok, khususnya konsumen yang melakukan pembelian dengan adanya penawaran diskon selama siaran langsung.

2. Data sekunder

Data yang sudah tersedia tinggal mencari dan mengumpulkan data tersebut, yaitu berupa buku, jurnal, yang terkait dengan penjualan produk dengan diskon dan etika bisnis Islam yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperkuat penelitian dan melengkapi informasi yang dikumpulkan (Arikunto 2013, 22). Sumber yang penulis peroleh untuk penelitian ini melalui ayat-ayat al-Qur'an dan buku-buku, jurnal, skripsi, website yang berkaitan dengan objek penelitian. Seluruh data tersebut

kemudian dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai praktik penjualan dengan diskon melalui *live* TikTok.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik menghimpun data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang menjadi objek penelitian (Tojiri dkk. 2023, 60). Melalui teknik observasi ini, peneliti mengamati secara langsung praktik penjualan produk melalui fitur *live streaming* TikTok dengan pemberian diskon, khususnya yang berkaitan dengan cara penjual menyampaikan informasi harga dan diskon, bentuk interaksi antara penjual dan pembeli, serta proses transaksi selama sesi *live* berlangsung, untuk selanjutnya dikaji berdasarkan prinsip etika bisnis Islam.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan untuk mendapatkan informasi terkait objek penelitian (Sugiono 2018, 231).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha atau akun TikTok yang aktif melakukan penjualan melalui *live* TikTok serta pembeli yang memiliki pengalaman belanja melalui *live* TikTok.

Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan informan melalui penelusuran akun penjual yang aktif melakukan *live* TikTok serta melalui penyebaran informasi pencarian informan di *platform* TikTok dengan mencantumkan kriteria tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Informan yang memberikan respons selanjutnya diseleksi berdasarkan kesesuaian pengalaman dan relevansinya dengan tujuan penelitian. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui percakapan tertulis (*chat*) pada aplikasi WhatsApp dan TikTok, serta secara

langsung melalui tatap muka, dengan menyesuaikan kondisi dan ketersediaan informan. Proses wawancara yang dilakukan secara langsung dilakukan dengan penjual toko diberbagai daerah di kota Padang. Dengan demikian, metode wawancara yang dilakukan baik secara daring maupun luring diharapkan mampu memperoleh data yang akurat, mendalam, dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai suatu teknik sistematis yang mencakup tahapan pengumpulan, pengolahan, pemeriksaan, dan penafsiran informasi yang bersumber dari data. Teknik ini bertujuan untuk mengungkap pola, korelasi, atau kecenderungan yang bermakna guna mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih terinformasi atau memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai suatu fenomena (Ibrahim 2015, 105)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif yaitu sebuah metode analisis yang mendeskripsikan suatu situasi atau karakteristik populasi yang bersifat faktual dan akurat (Danim 2004, 41). Pada tahap awal peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara pelaku usaha dan konsumen yang terlibat dalam penjualan melalui *live* TikTok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis tersebut berlandaskan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yang meliputi prinsip ketauhidan, keadilan, tanggung jawab, kejujuran dan transparansi untuk menilai kesesuaian praktik diskon yang diterapkan penjual.