

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Indonesia saat ini berada ditengah Revolusi Industri 4.0 era digital. Era digital ini ditandai dengan masyarakat yang memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan sebagian aktivitasnya. Salah satu aktivitas Era Industri 4.0 adalah jual beli melalui internet yang lebih dikenaldengan istilah perdagangan elektronik (*online*). Maraknya perusahaan *e-commerce* dari segala usia, mulai dari remaja hingga dewasa.<sup>1</sup> Oleh karena itu, banyak aplikasi yang menjadi jembatan transaksi digital, dan seluruh fitur yang ada ditingkatkan untuk menjaga kehadiran aplikasi tersebut dan menambah nilai kepercayaan dan kepuasan pembeli dalam transaksi jual beli *online*. Salah satu aplikasi jual beli *online* adalah Shopee. Untuk memperluas kehadirannya, aplikasi shopee ini telah menambahkan fungsi shopee *live*.

Shopee *live* adalah fitur yang memungkinkan seseorang menjual produk kepada pembeli melalui siaran langsung sehingga mereka dapat melihat produknya secara langsung melalui layar ponsel yang digunakan.<sup>2</sup> Baik penjual maupun pembeli dapat berkomunikasi langsung saat *live streaming*. Fitur *live* yang ada di shopee dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan memungkinkan penjual melihat apa yang ingin mereka beli dan menilainya secara langsung.

---

<sup>1</sup> Farida Hanum, *Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda*, (Bisnis Corporate: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 4 (1) April 2019), 231.

<sup>2</sup> Victori Andrenita, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live*, (Jurnal Diponegoro: Journal Of Management Vol 11 (1) Juli 2022), 3.

Dalam pemasaran melalui *shopee live*, pemilik bisnis menggunakan metode komunikasi pemasaran yang berbeda. Ketika teknik komunikasi pemasaran menjadi sesuatu hal yang penting dan menjadi senjata dalam menjual suatu produk.<sup>3</sup> Oleh karena itu, dimungkinkan untuk mempengaruhi cara berpikir setiap individu dari sudut pandang komunikasi pemasaran.

Apalagi dengan bertambahnya fitur *live* yang ada di sebuah *market place* *shopee*. Oleh karena itu wajar, jika pengusaha bisnis bersaing dengan kompetitor yang ada. Untuk menyikapi persaingan bisnis dalam *e-commerce* yang semakin ketat, para pengelola harus menghindari kegagalan. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menopang bisnis seseorang. Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran telah menjadi tugas mendesak bagi para wirausahawan untuk mencapai tujuan akhir.<sup>4</sup>

Metode komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha melalui *shopee live* tanpa disadari mengarahkan pengikutnya untuk selalu membeli barang yang telah *direview* sehingga timbul perilaku konsumtif. Dampak negatif dari perilaku konsumen ini adalah terciptanya pemborosan, ketergantungan dan ketidakpuasan terhadap apa yang telah dicapai.<sup>5</sup> Faktanya, Islam tidak memperbolehkan konsumsi seperti itu. Al-Quran menjelaskan bahwa manusia diwajibkan untuk untuk tidak *tabzir* dan *israf*.

---

<sup>3</sup> Diana, *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Live Streaming Facebook Pada Minat Beli*, (Jurnal Wahana Pendidikan Ekonomi Vol. 3 (1) Juli 2020), 126.

<sup>4</sup> Mardiyanto, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Kedai Digital Solo*, (Jurnal: Edunomika Vol 3 (01) Februari 2019), 60.

<sup>5</sup> Kusnadi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian*, (Jurnal Komunikasi, Vol 8 (1) Juli 2016), 89.

Islam tidak hanya membahas soal ibadah. Namun ajaran agama Islam juga membahas tentang hubungan antarmanusia termasuk ekonomi. Ada beberapa ayat dalam Al-quran yang menjelaskan tentang transaksi ekonomi berdasarkan hukum Islam. Pembahasan tentang perekonomian tidak akan ada habisnya, karena dalam kehidupan sehari-hari, perekonomian merupakan roda bagi kehidupan, tempat terpenuhinya kebutuhan manusia, baik dalam kehidupan pribadi maupun sosial.<sup>6</sup> Islam mewajibkan pemeluknya untuk (secara komprehensif) menaati ajaran secara *kaffah* (menyeluruh) dalam segala bidang kehidupan. Sebagai seorang muslim, jelas bahwa kita perlu mengikuti ajaran Islam dalam berbagai kegiatan dan usaha bisnis.

Ekonomi Islam mempelajari perilaku seluruh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan mencapai *falah*, yaitu kesempurnaan dunia dan akhirat serta logika pengamalan ajaran Islam secara *kaffah* dalam bidang ekonomi. *Falah* dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan hidup manusia terpenuhi secara seimbang sehingga terciptalah *masalahah*.<sup>7</sup>

Untuk mewujudkan konsep *falah*, masyarakat harus mengamalkan perilaku konsumsi (konsumen) yang diatur dalam Islam. Perilaku konsumsi dalam Islam adalah sebuah tindakan untuk menggunakan barang maupun jasa sesuai dengan kaidah hukum Islam.<sup>8</sup> Agar masyarakat mampu menghadapi

---

<sup>6</sup> Athoilah, *Ekonomi Islam: Transaksi Dan Problematikanya*, (Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam, Vol 13 (2) Desember 2013), 270.

<sup>7</sup> Abdul Ghafur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok:Radjawali Pers, 2017), 82.

<sup>8</sup> Yolanda Honi, *Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Universitas Airlangga*, (Jesti Vol 2 (7) Juli 2015), 570.

tantangan kehidupan modern, maka perilaku konsumsi sesuai kaidah syariat Islam harus selalu dilaksanakan dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan perkembangan zaman. Era modern saat ini ditandai dengan berkembang pesatnya IPTEK, seperti yang kita rasakan saat ini media sosial semakin memberikan akses yang luar biasa dalam memberikan kemudahan di dalam pemenuhan kebutuhan, media sosial semakin gencar menawarkan produk-produk di *market place* sebagaimana di aplikasi shopee melalui fitur-fitur yang ada. Terlebih dalam memasarkan sebuah produknya melalui fitur *shopee live* dengan beragam konsep pemasaran yang menarik serta mampu membuat seseorang mudah tertarik untuk membeli barang tertentu yang sedang trend, bahkan tanpa pertimbangan terlebih dahulu (*impulse buying*) apakah barang tersebut merupakan kebutuhan primer atau hanya sebatas keinginan mengikuti hawa nafsu semata.<sup>9</sup>

Perilaku konsumsi dalam Islam harus ditujukan pada penggunaan barang dan jasa dengan memperhatikan aturan yang telah ditetapkan oleh ajaran-ajaran Islam. Perilaku konsumsi Islam didasarkan pada rasionalitasnya. Tidak hanya berkaitan dengan keinginan semata, akan tetapi harus untuk kebutuhan dalam memenuhi hidupnya dan keluarganya. Ada sejumlah petunjuk dan aturan yang mewajibkan umat muslim untuk menaati ajaran Islam terkait konsumsi antara lain: misalnya kita memperhatikan nilai kelalan, kualitas produk yang kita konsumsi, kebersihan, penghindaran konsumsi berlebihan dan moralitas produk yang kita konsumsi.

---

<sup>9</sup> Rohimah, *Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital*, (Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 4 (1) Juni 2021),178.

Dalam perilaku konsumsi manusia, terdapat beberapa faktor yang mendasar yang berbeda secara mendasar ada yang didorong oleh kebutuhan hidup atau bisa saja karena keinginan atau pengaruh dari orang lain. Namun pada dasarnya tujuan utama dari konsumsi untuk memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup.<sup>10</sup> Dari sinilah dapat digaris bawahi bahwa konsumsi harus berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Apalagi dalam agama Islam konsumsi menjadi jembatan untuk tetap beribadah kepada Allah SWT. Namun, saat ini dengan kondisi saat ini pula kemudahan akses dalam segala hal bisa diperoleh hanya dengan segenggam ponsel yang mana hal ini menjadi bom waktu untuk masyarakat yang masih belum bisa mengatur dirinya untuk melakukan transaksi dalam hal konsumsi. Layanan aplikasi *online* memberikan kemudahan bagi penggunanya.<sup>11</sup> Hal ini yang menjadikan masyarakat tidak mampu mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian secara *online* terlebih hal ini didukung dengan fitur yang tersedia. Salah satunya yang terjadi di komunitas muslim kota Bangkalan.

Bangkalan merupakan salah satu kabupaten yang ada di Madura. Kabupaten Bangkalan mempunyai 18 kecamatan, 8 kelurahan serta 273 desa.<sup>12</sup> Mayoritas penduduk kota Bangkalan adalah muslim dan memeluk agama Islam. Berbicara mengenai perekonomian, masyarakat kini mengandalkan banyak sektor demi terpenuhinya kebutuhan dalam hidupnya. Masyarakat di Kabupaten Bangkalan memiliki lahan yang sangat luas dan

---

<sup>10</sup> Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Grafindo), 93.

<sup>11</sup> Azalia, *Analisis Penerapan Live Streaming Shopee Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Di Pt Erju Dermatologi Indonesia*, (Jemi Vol 6 (2) April 2023), 132.

<sup>12</sup> <https://www.bangkalankab.go.id>

meyakini bahwasanya sektor pertanian memiliki potensi besar, rata-rata masyarakat bermata pencaharian sebagai petani atau buruh tani. Sebagian daerah di sepanjang pantai juga memanfaatkan sumber daya alam yang ada yakni sebagian berprofesi sebagai nelayan. Adapun masyarakat yang tinggal di jantung kota Bangkalan banyak berprofesi menjadi tenaga pendidik, medis dan lain sebagainya.

Alasan *booming*-nya para pelaku bisnis *online* saat ini di Bangkalan sedang marak hal ini disebabkan karena minat masyarakat berbelanja pada pasar tradisional sangat minim. Berdasarkan pengamatan yang ada pasar tradisional Bangkalan tidak seramai dahulu sebelum ada *e-commerce*. Terjadi penurunan penjualan tersebut para pelaku bisnis kini beralih dengan menerapkan beberapa strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau barang jualannya untuk mencapai target yang diinginkan.<sup>13</sup> Adapun dampak dari penjualan online terjadi pada masalah perilaku konsumsi masyarakat muslim Bangkalan. Melihat dari konteks kewilayahan, Bangkalan merupakan wilayah pintu gerbang pertama antara pulau Jawa dan Madura, Bangkalan sangat dekat dengan Surabaya dimana kota Surabaya menjadi pusat komersial PDRB (produk domestik regional bruto) Jawa Timur selama 2018-2022.<sup>14</sup> Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, masyarakat Bangkalan beralih berdagang, masyarakat Bangkalan sudah terbiasa bertransaksi *online* dimana hal ini didukung oleh harga yang lebih murah,

---

<sup>13</sup> Sofyan, *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Pada Akun Dhawiyah Collection*, (Ekonomika : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 (1) Februari 2017), 33.

<sup>14</sup> Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur.

transportasi rendah dan banyak faktor lainnya. Hal ini menjadi alasan penting untuk dilakukannya pendalaman dan penelitian saat ini.

Tentu saja terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal konsumsi, komunitas muslim kota Bangkalan senang bertransaksi melalui fitur Shopee *live*, mereka mudah tertarik pada produk yang diulas di *shoppe live*, dan lebih cenderung melakukan pembelian *impulse*. Dari hasil observasi tentang perilaku konsumsi masyarakat kota Bangkalan yang dilakukan oleh Ibu Halimah, beliau selaku ibu rumah tangga dengan empat anak dan bekerja sebagai guru honorer, beliau juga aktif menggunakan media sosial untuk bertransaksi hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan, beliau mengatakan bahwa konsumsi yang dilakukannya di *Shopee live* sangatlah banyak terutama pakaian dan tas karena tertarik dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *review* produk melalui fitur *shopee live*. ia mengaku bahwa terkadang tergiur dengan promosi murah, tanpa pertimbangan dahulu untuk membeli sesuatu jikalau sudah terpikat dengan promosi melalui *live shopee* yang bagus dan harganya yang murah.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran *live streaming e-commerce shopee* dalam mengubah perilaku konsumen menjadi *impulsive buying*. Mengatakan bahwa perilaku konsumsi dalam hal *impulse buying* muncul disebabkan karena komunikasi pemasaran menggunakan strategi dengan menggunakan bahasa persuasif serta

---

<sup>15</sup>Halimah, Selaku Konsumen, *Wawancara Langsung*, (Bangkalan, 5 Januari 2024).

mereview barang secara detail kepada konsumen yang dikemas secara menarik agar mampu memunculkan minat beli konsumen.<sup>16</sup>

Berdasarkan hal ini, maka sangat penting untuk dikaji, mengingat konsumsi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Berdasarkan kejadian tersebut peneliti ingin menganalisis komunikasi pemasaran shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan, sudah sesuai atau tidaknya dengan perilaku konsumsi perspektif Ekonomi Islam. Sehingga judul penelitian ini yaitu “**Analisis Komunikasi Pemasaran Shopee Live pada Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Bangkalan**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan beberapa konteks penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan tiga fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran shopee *live*?
2. Bagaimana implementasi startegi komunikasi pemasaran shopee *live*?
3. Bagaimana implikasi startegi komunikasi pemasaran shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berangkat dari fokus penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran shopee *live*.

---

<sup>16</sup> Fauziah, Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Live Streaming E-Commerce* Shopee Dalam Mengubah Perilaku Konsumen Menjadi *Impulsive Buying*, *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1 No. 2 (Juni, 2020): 231

2. Untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi shopee *live*.
3. Untuk menganalisis implikasi strategi komunikasi shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai bahan referensi kepada pemilik bisnis dan calon wirausaha dalam melakukan komunikasi pemasaran
  - b. Dapat memberikan kontribusi bagi pembaca keilmuan wirausaha khususnya pada pemasaran dan penelitian ini, berharap dapat mengumpulkan data, dianalisis, serta diabstraksikan menjadi tambahan pengetahuan untuk peneliti lain tentang strategi komunikasi pemasaran shopee *live*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti: penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan ilmu untuk melatih dan mengembangkan pola pikir serta untuk menambah wawasan yang dapat meningkatkan kompetensi diri dalam bidang ekonomi khususnya tentang komunikasi pemasaran shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota.
  - b. Bagi Akademisi: memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program perencanaan wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Madura yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

- c. Bagi Pihak Instansi: penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan catatan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui *shopee live*.
- d. Bagi pembaca: dapat dijadikan tambahan ilmu yang sesuai dengan judul penelitian serta dapat dijadikan bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **E. Definisi Istilah**

Dengan mendefinisi istilah ini, peneliti berharap dapat menyampaikan pemahaman kepada pembaca agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap terminologi yang digunakan oleh peneliti. Istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk orang lain, secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual.

##### **2. Perilaku konsumsi**

Perilaku adalah reaksi atau reaksi individu yang diwujudkan tidak hanya dalam tubuh dan bahasa, tetapi juga dalam sikap. Faktor dalam berperilaku ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. perilaku yang berasal dari dalam diri sendiri dan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu perilaku yang berasal dari pengaruh luar. Konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup. Sedangkan

konsumsi umat Islam, Al-Quran menetapkan baik dan halal, sedangkan *israf* dan *tabzir* tidak diperbolehkan.

### 3. Shopee live

Shopee merupakan situs online yang berhasil menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Adapun shopee *live* merupakan salah satu fitur *video live streaming* yang memungkinkan penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli melalui *platform* shopee.

## F. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui persamaan, perbedaan dan kebaruan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan hasil penelitian terdahulu serupa sebelumnya.

Untuk mempertahankan fokus dan lokasi penelitian yang telah dilakukan, maka dipandang perlu untuk memaparkan beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan konteks penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Elly Jesslyn Surianto	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Fitur Shopee <i>Live</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Lilybelleclothing.	Sama-sama meneliti komunikasi pemasaran pada shopee <i>live</i>	Objek penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lilybelleclothing terhadap keputusan pembelian. Sementara objek penelitian saat ini berfokus

				komunikasi pemasaran shopee <i>live</i> pada perilaku konsumtif masyarakat Muslim kota Bangkalan
2.	Adinda Ayu Puspita Sari	Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee <i>Live Streaming</i> Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)	Sama-sama Komunikasi pemasaran dan shopee <i>live</i>	Penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen sedangkan penelitian saat ini mencakup komunikasi pemasaran shopee <i>live</i> pada perilaku konsumtif masyarakat muslim. objek penelitian terdahulu yaitu konsumen <i>thrift shop</i> sedangkan objek penelitian saat ini adalah masyarakat muslim Bangkalan
3.	Siti Sopiah	Analisis Strategi komunikasi pemasaran Live Tiktok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.	Pembahasan mengenai komunikasi pemasaran	Penelitian terdahulu menggunakan strategi komunikasi pemasaran di live Tiktok sedangkan penelitian saat ini komunikasi pemasaran dilakukan dengan shopee <i>live</i> . penelitian sebelumnya fokus penelitian dalam hal tinjauan etika bisnis Islam sedangkan pada penelitian saat ini pada perilaku konsumtif masyarakat muslim Bangkalan
4.	Kisanda Midisen	Teknik komunikasi pemasaran melalui <i>live streaming</i> Tiktok Shop pada perilaku konsumsi <i>followers</i>	Sama-sama membahas komunikasi pemasaran	Penelitian terdahulu menggunakan jenis fokus terhadap teknik pemasarannya dalam <i>live streaming</i> Tiktok

		@Hermescollection		shop, sementara penelitian saat ini komunikasi pemasaran pada Shopee <i>live</i> . , adapun pada penelitian terdahulu objek penelitiannya pada konsumen @hermescollection sedangkan penelitian saat ini pada masyarakat muslim Bangkalan.
5.	Akmal Wira Fernando dan Sri Vandayuli	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee <i>Live</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Originote</i> di Jakarta	Sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran dan shopee <i>live</i>	penelitian terdahulu analisis dilakukan mengukur pengaruh <i>influencer</i> dan strategi komunikasi pemasaran melalui shopee <i>live</i> . Adapun penelitian saat ini menganalisis komunikasi pemasaran shopee <i>live</i> . pada penelitian terdahulu tujuannya terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini fokus pada perilaku konsumsi masyarakat muslim.