

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran melalui fitur live streaming di Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan hipotesis awal penelitian, yang menyatakan bahwa interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta promosi yang menarik dalam live streaming dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perspektif ekonomi syariah juga terbukti memoderasi hubungan tersebut secara positif dan signifikan. Artinya, keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kuat ketika strategi live streaming yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan larangan terhadap unsur gharar, maysir, dan riba. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih loyal dan yakin terhadap transaksi daring yang dijalankan dengan etika Islam.

Implikasi teoritis dari temuan ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen Muslim, khususnya dalam konteks integrasi nilai-nilai ekonomi syariah pada praktik e-commerce. Sementara secara praktis, hasil ini memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan fitur live streaming tidak hanya dari sisi teknis promosi, tetapi juga dalam memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah sebagai upaya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih luas.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pelaku usaha dan praktisi e-commerce, khususnya yang memanfaatkan fitur live streaming seperti di Shopee, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang transparan, jujur, dan sesuai prinsip ekonomi syariah agar meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen Muslim. Penjual sebaiknya menyampaikan informasi produk secara jelas dan menghindari unsur gharar, maysir, serta promosi yang menyesatkan. Bagi akademisi, penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan model teoritis yang mengintegrasikan perilaku konsumen digital dengan prinsip-prinsip syariah, melalui pendekatan interdisipliner yang lebih mendalam. Platform e-commerce juga disarankan untuk menyediakan fitur pendukung seperti label “Live Halal Verified” guna meningkatkan nilai etis dalam transaksi digital. Untuk pengembangan penelitian ke depan, direkomendasikan penggunaan pendekatan mixed-method untuk menggali persepsi dan nilai konsumen secara lebih komprehensif, memperluas populasi responden di luar mahasiswa, serta membandingkan berbagai platform e-commerce guna memperoleh gambaran yang lebih luas. Dalam rangka mengatasi keterbatasan penelitian ini, seperti keterbatasan populasi dan pendekatan metode tunggal, penelitian lanjutan dapat menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, menambahkan variabel intervening seperti kepercayaan atau persepsi etika, dan menerapkan desain longitudinal agar memperoleh hasil yang lebih valid dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). *PENGARUH AFFILLIATE MARKETING, LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP*.
- Ajzen. (1991). *Theory of Planned Behavior* .
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN EVENT TANGGAL KEMBAR TERHADAP IMPULSIVE BUYING DITINJAU EKONOMI ISLAM*. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 2).
- Anisah, S., & Wahjono, S. I. (2023). Mengkaji Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*, March, 1–18.
- Arianti Putri, S., & Choiri, A. (2025). *Jurnal At-Tamwil Fenomena Saweran (Gifting) TikTok: Tinjauan Etika Transaksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 07, 2025. <https://doi.org/10.33367/at>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023a). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023b). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Ayuningsih, N. A. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Azizah Nur, & Murgiyanto Riyadi Nugroho. (2019). *PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, MOTIVASI KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN KINERJA GURU PADA SMK ABDURRAHMAN WAHID LAMONGAN*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (11th edition). McGraw-Hill.
- Firdaus Salma. (2025). *PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE LIVE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

- Geary, K., 1✉, S., & Sudjiman, P. E. (2024a). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5101–5117.
- Geary, K., 1✉, S., & Sudjiman, P. E. (2024b). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4.
- Girsang, D. C., & Aprinawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 968–973. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4985>
- Gudiato, C., Sedyono, E., Sembiring, I., Informasi, M. S., Informasi, T., & Wacana, K. S. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY)*, 2(1). <https://www.webretailer.com/b/online->
- Hediana, R., Dasuki, A., Fakultas, A., Ah, S. ', Islam, D. E., Syekh, I., Cirebon, N., Perjuangan, J., & Cirebon, P. S. (2016). *TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. <http://www.sanur.com/>
- Indayani. (2024). *DAMPAK E-COMMERCE TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWI FEBI IAIN PONOROGO BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Indriati, D. S. (2016). Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 2(2). <https://doi.org/10.30984/as.v2i2.220>
- Khaliq Ma'had, M., Nurul, A., & Probolinggo, J. (2024). *Fenomena Jual Beli Voucher Live Streaming Dari Shopee Perspektif Fikih Muamalah*. 2(2). <https://doi.org/10.58518/al-faruq.v2i2.2373>
- Kinanti, A. P., Karimah, A. D., Karmila, K., & Fahra, C. A. (2024). Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 29–46. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i1.3592>
- Kotler dan Keller. (2016). *strategi marketing*.
- Kotler & Keller. (2016). *Consumer Decision-Making Process*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan : PT. Prenhallindo : Jakarta*.
- Kotler, P. and K. K. L. (2012). *Marketing Management. Edition. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga*.

- Kotler, P. , & K. K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).
- Kurniawati, A. D. (2019). *TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ISLAM*.
- Kurniawati, L., & Kridatama, P. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Maritza Putri, A., Jovita Putri, F., Hidayat, R., & Respati Kusumasari, I. (2024). *ANALISIS PREFERENSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI FITUR LIVE STREAMING SHOPEE*. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- McCarthy. (1960). *Strategi marketing berakar teori Marketing Mix (4P)* .
- Mora, Z., Syardiansah, S., & Mufti, I. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL*, 13(1), 101. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.21072>
- Muhammad Abdul Wahab, Lc. (2019). *Teori Akad dalam Fiqih Muamalah*. 47.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Nurdiawati, T. D., Mukhsin, M., Abduh, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP JUAL BELI DENGAN METODE CASH ON DELIVERY (COD) PADA PROMOSI LIVE STREAMING TIKTOK* (Vol. 5, Issue 1).
- Nurhaliza, S. (2019). *Analisis Kualitas Website E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0 di Batam*. .
- Palinggi, S., Limbongan, E. C., Kharisma Makassar Jl Baji Ateka No, S., Mappakasunggu, B., Makassar, K., & Selatan, S. (2020). *PENGARUH INTERNET TERHADAP INDUSTRI E-COMMERCE DAN REGULASI PERLINDUNGAN DATA PRIBADI PELANGGAN DI INDONESIA*.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152.

- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). *Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital*.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian KonsumenShopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, No.4.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023a). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023b). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023c). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rifai, D., Fitri, S., Ramadhan, I. N., & Ramadan, R. (2022). *Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi*.
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Salmah, A., & Faraby, M. E. (2024). ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING PADA DISKON LIVE STREAMING DI E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (STUDI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA). *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 2614–7181. <https://doi.org/10.36985/ekuilnومي.v6i2.1243>
- Scheel, A. M., Tiokhin, L., Isager, P. M., & Lakens, D. (2021). Why Hypothesis Testers Should Spend Less Time Testing Hypotheses. *Perspectives on Psychological Science*, 16(4), 744–755. <https://doi.org/10.1177/1745691620966795>
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.). .
- Sihotang, H., Pd, M., Penerbitan, P., Buku, P., & Tinggi, P. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). *PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

Yanti Meli. (2024). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK BUSANA SHOPEE LIVE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung)*.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Seti.

Yuni, Bayu, & Simanjorang. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3).



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT