

**MODERASI PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA PENGARUH
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SHOPEE**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh :

**Ardhelia Setyo Rismalda
(21602021006)**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025

**MODERASI PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA PENGARUH LIVE
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh :

Ardhelia Setyo Rismalda
(21602021006)

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Moderasi Prespektif Ekonomi Syariah Pada Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Disusun oleh : Ardhelia Setyo Rismalda

NIM : 21602021006

Prodi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : -

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 02 Juni 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

Pembimbing,

(Yuliyanti M Manan, S.E.I., M.SI)

NIDN.0719078201

(Nabila Adenina Zidni Maulida, M.E)

NIDN.0709099801

RADEN RAHMAT

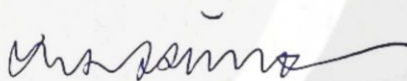
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

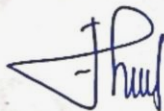
NAMA : Ardhelia Setyo Rismalda
NIM : 21602021006
HARI : Senin
TANGGAL : 09 Juni 2025
JUDUL : Moderasi Prespektif Ekonomi Syariah Pada Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

DINYATAKAN LULUS

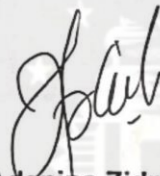
MAJELIS PENGUJI



Dr. Helmi Muhammad, S.E., M.M
NIDN. 2118067501



Ana Nurwakhidah, M.El
NIDN. 0715118602



Nabila Adenina Zidni Maulida, M.E
NIDN. 2209540054

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 02 Juni 2025

Yang Menyatakan



Ardheia Setyo Rismalda

ABSTRAK

Rismalda, Ardhelia Setyo. 2025. Moderasi Prespektif Ekonomi Syariah Pada Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. (Pembimbing: Nabila Adenina Zidni Maulida, M.E)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam praktik jual beli melalui fitur live streaming pada platform e-commerce seperti Shopee. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran live streaming sejalan dengan prinsip ekonomi syariah dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dan peran moderasi perspektif ekonomi syariah dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 365 mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta Uji Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan perspektif ekonomi syariah memperkuat hubungan tersebut, terutama dalam hal transparansi, kehalalan produk, dan keadilan transaksi. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen Muslim dalam e-commerce serta implikasi praktis bagi pelaku usaha agar menerapkan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan responden yang hanya terbatas pada satu institusi serta penggunaan instrumen kuesioner yang bersifat self-report. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan populasi, menggunakan metode campuran (*mixed methods*), dan menggali dimensi lain dalam transaksi syariah digital seperti akad, preferensi terhadap platform halal, dan pengaruh fatwa DSN-MUI terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: Live Streaming, Keputusan Pembelian, Shopee, Ekonomi Syariah, E-Commerce

ABSTRACT

Rismalda, Ardhelia Setyo. 2025. The Moderating Role of the Islamic Economic Perspective on the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Decisions on Shopee. (Advisor: Nabila Adenina Zidni Maulida, M.E)

The development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, including purchasing practices through live streaming features on e-commerce platforms such as Shopee. The urgency of this study lies in the need to evaluate whether live streaming marketing strategies align with Islamic economic principles and how these strategies influence consumer purchase decisions. This research aims to analyze the effect of live streaming on consumer purchase decisions on Shopee and examine the moderating role of the Islamic economic perspective in this relationship. The study uses a quantitative approach with a survey method conducted on 365 students at the Islamic University of Raden Rahmat Malang and is analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions, and the Islamic economic perspective strengthens this relationship, particularly in aspects of transparency, product permissibility (*halal*), and transactional fairness. These findings contribute theoretically to the literature on Muslim consumer behavior in e-commerce and provide practical implications for business actors to incorporate sharia-compliant principles in digital marketing strategies. However, the study is limited by its sample scope, which is confined to a single institution, and the use of self-report questionnaires. Therefore, future research is recommended to expand the population scope, apply mixed-method approaches, and explore other dimensions of digital sharia-compliant transactions, such as contract clarity (*akad*), preferences for halal platforms, and the influence of DSN-MUI fatwas on consumer behavior.

Keywords: Live Streaming, Purchase Decision, Shopee, Islamic Economics, E-Commerce

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka tahu hanya bagian *succes stories*, berjuangah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

Prosesnya memang tidak mudah tapi percayalah endingnya tidak akan berhenti berucap Alhamdulillah.

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yakni cinta pertamaku sekaligus superheroku Ayahanda Agung dan pintu surgaku serta belahan jiwaku yakni Ibunda Nisma terimakasih telah membesarkan penulis dengan sangat baik , terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang telah dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus serta motivasi, dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah meraih mimpi Terimakasih untuk selalu disisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana ekonomi. Ayah, ibu putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi, akan penulis buktikan bahwa penulis bisa sukses dan penulis berjanji akan membahagiakan ayah dan ibu.
2. Mbah akung tersayang yakni Alm. Abah Sukari dan mbah uti tersayang mbah Sulikah terimakasih atas dukungannya yang selalu meyakinkan bahwa penulis bisa melalui hidup yang penuh rintangan ini, yang selalu menasehati, mengajarkan kebaikan, mengajarkan arti sebuah sabar dan keikhlasan pada penulis.

3. Keluarga terdekat saya Om dan tante terimakasih kalian yang selalu merangkul penulis dalam keadaan apapun, telah menjadi orangtua kedua saya, yang menasehati, mengajarkan akan banyak hal dan selalu membuat rasa nyaman berada didalam keluarga. Serta adik-adik saya yakni Jeje, Nathan dan Kanaka terimakasih sudah hadir dengan kelucuan kalian dan mewarnai hidup penulis.
4. Sahabat-sahabat SMP saya yaitu Nur dan Farida terimakasih selalu ada dan tetap menjalin komunikasi yang baik meskipun kita dipisahkan jarak yang jauh antara Malang dan Banjarmasin.
5. Sahabat SMA saya Nailul Maghfirotis Safii terimakasih selalu berbagi cerita dengan penulis, selalu ada bagi penulis, terimakasih karena sudah kuat dengan perjalanan hidup yang mungkin terkadang tidak sesuai dengan keinginan kita.
6. Sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan , Dinda, Lila, Evi, Ainia, Dilla, Nayzlah, Ulfa, dan Sayyidah terimakasih kalian telah hadir dihidup penulis, selalu mendengarkan kisah penulis, mewarnai hidup penulis atas canda tawa tangis yang telah kita lalui bersama. Jangan pernah melupakan kebersamaan yang pernah kita lalui dan harus selalu ingat dengan pertemanan kita yang sangat indah ini.
7. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Mas A. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah dan pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung, maupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi support untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
8. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Ardhelia Setyo Rismalda terimakasih telah kuat dan bertahan pada titik ini, telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu bekerja dan kuliah, mengatur tenaga, pikiran sehingga bisa melakukan semuanya dengan sangat amat baik, tetap menjadi rendah hati dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, tidak sedikitpun pernah memutuskan untuk menyerah walaupun itu sulit. Penulis akan tetap mengingat bahwa setiap langkah yang telah diambil adalah bagian dari sebuah proses perjalanan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur peneiti sampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNYA, berupa kesempatan dan pengetahuan, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Moderasi Prespektif Ekonomi Syariah Pada Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun dari zaman kegelapan menuju zaman terang benerang yakni tutunan ajaran agama islam.

Tujuan dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, sekaligus untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman peneliti sendiri maupun bagi para pembaca. Selama proses pembuatan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa dalam proses tersebut tidaklah terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, sehubungan dengan itu pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak KH. Imron Rosyadi Hamid, S.E,M.S.I selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya peneliti sehingga peneliti bisa termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anaz, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi dukungan penuh atas adanya program penulisan skripsi ini.

3. Ibu Yuliyanti M Manan, S.E.I., M.SI selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan arahan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nabila Adenina Zidni Maulida, M.E selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan telaten dengan memberikan arahan dan motivasi yang tinggi dari awal penulisan skripsi sampai dengan terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Ana Nurwakhidah, M.E.I, selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan dan nasihat sehingga peneliti bisa dinyatakan lulus dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang penuh dengan kesabaran dan keikhlasan memberikan ilmunya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu peneliti berlapang dada menerima kritik dan saran demi terciptanya penulisan yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Demikian kata pengantar yang dapat peneliti sampaikan, semoga hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk para pembaca dan umumnya. Semoga Allah SWT, senantiasa menunjukkan jalan yang lurus Aaamiin.

Malang, 02 Juni 2025

Ardhelia Setyo Rismalda

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	II
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
TANDA PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	V
ABSTRAK.....	VI
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN.....	VIII
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	II
DAFTAR GAMBAR.....	II
DAFTAR LAMPIRAN	III
CURICULUM VITAE	IV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Pustaka	17
2.2.1 Strategi Pemasaran Live Streaming.....	17
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3 Ekonomi Syariah.....	27
2.3 Kerangka konsep	32
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran	36
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel	40

3.5 Sumber Data	42
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Hasil Uji Validitas	46
3.6.2 Hasil Uji Realibilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.8 Analisis deskriptif.....	49
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas	50
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.11 Uji Hipotesis	53
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Pendahuluan	57
4.2 Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.1 Uji Normalitas	66
4.3.2 Uji Multikoleniaritas.....	67
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.3.4 Uji Autokolerasi.....	69
4.4 Analisis Regresi MRA.....	70
4.5 Uji Hipotesis	71
4.5.1 Uji Simultan (F)	71
4.5.2 Uji Statistik Parsial (Uji T).....	72
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	74
4.6 Pembahasan	75
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1 KESIMPULAN	85
5.2 SARAN.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.3 Variabel Penelitian & Pengukuran.....	38
Tabel 3.4.2 Sampel.....	41
Tabel 3.6 Metode Pengumpulan Data Kuisisioner	45
Tabel 4.2.1.3 Distribusi Penilaian Live Streaming Oleh Responden.....	63
Tabel 4.2.1.3 Distribusi Penilaian Keputusan Pembelian Oleh Responden.....	64
Tabel 4.2.1.3 Distribusi Penilaian Ekonomi Syariah Oleh Responden.....	64
Tabel 4.3.2 Uji Multikoleniaritas	67

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal II 2022	6
Gambar 2.3 Kerangka Konsep.....	33
Gambar 4.2.1.1 Karakteristik Responden	59
Gambar 4.2.1.2 Data Fakultas	61
Gambar 4.2.1.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif	63
Gambar 4.2.1.3 Grafik dan tabel standar deviasi dan distribusi	65
Gambar 4.3.1 Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar 4.3.4 Uji Autokolerasi.....	69
Gambar 4.4 Analisis Regresi MRA	70
Gambar 4.5.1 Uji F	71
Gambar 4.5.2 Uji Statistik Parsial (Uji T).....	72
Gambar 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Kuisisioner Penelitian	92
Lampiran 2: Data Hasil Responden	95
Lampiran 3: Hasil Uji Analisis Deskriptif	108
Lampiran 4: Hasil Uji Normalitas	108
Lampiran 5: Hasil Uji Multikoleniaritas	108
Lampiran 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas	109
Lampiran 7: Hasil Uji Autokorelasi	109
Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Regresi MRA.....	109
Lampiran 9: Hasil Uji F.....	110
Lampiran 10: Hasil Uji T.....	110
Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	110

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

CURRICULUM VITAE

Nama : Ardhelia Setyo Rismalda
Nim : 21602021006
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 27 Januari 2023
Alamat : Pulungan RT.05 RW.02, Pulungdowo Tumpang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : ardheliarsmlda11@gmail.com
Pendidikan : Tahun 2009-2015 SDN SN Sungai Miai 07
Tahun 2015-2018 SMPN 24 Banjarmasin
Tahun 2018-2021 SMAN 01 Tumpang
Pengalaman Kerja : Live Streamer Kantor Freshy Official Shop (2021-2023)
Konten Kreator & Live Streamer Aniria Outfit (2023-2025)
Praktik Kerja Lapangan di Bank Muamalat (2024)
MUA (2022-Sekarang)
Publikasi karya ilmiah : Efektivitas Penyaluran Dana Talangan Haji Untuk
Proses Percepatan Keberangkatan Haji



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang bergerak cepat beberapa tahun ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya penggunaan marketplace untuk berbelanja, masyarakat merasa semakin mudah untuk menjangkau sesuatu yang diinginkan meski berjarak puluhan kilometer (Nurdiawati et al., 2024).

Salah satu manfaat kemajuan teknologi saat ini adalah fungsi internet yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli. Jual beli merupakan kegiatan pertukaran barang yang menggunakan uang sebagai alat pembayaran dan didasarkan suka sama suka. Kepemilikan atas barang keduanya sudah jelas dikarenakan akad yang telah disetujui oleh kedua belah pihak (Kinanti et al., 2024). Adapun perkembangan teknologi yang berbasis pada elemen ekonomi digital tidak lepas dari dampak perkembangan teknologi yang berskala besar (Palinggi et al., 2020). Adanya teknologi melalui media massa yang digunakan untuk transaksi ekonomi memudahkan pelayanan masyarakat dengan membuat kontrak bisnis hanya dengan menawarkan keputusan dan tujuan yang baik ketika melakukan transaksi ekonomi.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk pengembangan ekonomi digital dan akan berdampak besar bagi perekonomian Indonesia, dengan mempertimbangkan dampak utama pada aspek pembangunan ekonomi digital (Nasution et al., 2020). Dampak positif ekonomi digital terhadap perilaku pengguna jejaring sosial berteknologi yang memfasilitasi pengumpulan informasi dan pelaksanaan transaksi tatap

muka jarak jauh pada produk yang dipertukarkan. Produsen utama atau pelaku ekonomi dengan sistem ini berdagang secara terus menerus (Rahayu et al., 2023). Keberadaan teknologi juga dapat mempermudah penyediaan berbagai layanan dan dapat meningkatkan perekonomian melalui keberadaan bank yang mendukung penuh teknologi modern sebagai sarana transaksi ekonomi tunai. Selain itu juga terdapat dampak negatif yaitu adanya jaringan komunikasi dalam transaksi ekonomi yang apabila disalahgunakan dapat dengan mudah menimbulkan kecurangan yang tidak bertanggung jawab yang dapat merugikan banyak pihak, baik dalam bentuk produksi maupun dalam bentuk pembiayaan, menyebabkan komunikasi yang dapat berimplikasi pada standar, seperti adanya sistem pencemaran nama baik dan intersepsi dan peretas dalam sistem transaksi ekonomi (Rifai et al., 2022).

Dewasa ini, cara transaksi secara tradisional yang mengharuskan bertemu secara langsung (luring) mulai ditinggalkan, tergantikan oleh perdagangan secara elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. Meskipun belum diimplementasikan secara merata dan menyeluruh, perlahan tapi pasti, *e-commerce* akan segera menjadi bagian yang tak terpisahkan di era masyarakat modern saat ini (Gudiato et al., 2022). *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi digital dan telah memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan lebih mudah dan nyaman serta dimanapun dan kapanpun (Salmah & Faraby, 2024).

E-commerce merupakan suatu aplikasi yang dirancang untuk memberikan efektivitas dan efisiensi dalam berbisnis dengan memanfaatkan sarana internet atau teknologi informasi dan komunikasi

(TIK). *E-commerce* memungkinkan penjual untuk meminimalisir anggaran atau operasional suatu produk/jasa sehingga harga jual produk/jasa tersebut dapat diminimalisir dengan maksimal tanpa khawatir mutu produk/jasa tersebut berkurang (Ruslang et al., 2020). *E-commerce* bisa diakses 24 jam tanpa henti dengan hanya satu kali ketukan melalui gawai atau ponsel pintar yang terkoneksi dengan internet, penjual dapat memasarkan produk dan jasanya sehingga konsumen dapat dengan leluasa berselancar di *e-commerce* untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui *social media* (*e-commerce*), dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui *social media* biasa disebut dengan (*Online shop*). *Online Shop* di sisi lain memiliki keunggulan mudah diakses, memudahkan banyak orang untuk mengetahui produk yang ditawarkan, dan juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa datang langsung ke tempat untuk melihatnya, semuanya bisa dilakukan melalui media *social* (Rahmawaty et al., 2023).

Prinsip transaksi *E-commerce* diperbolehkan dalam Islam asalkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip Islam yaitu terhindar dari *riba'*, *gharar*, *maisir*, dan sebagainya (A. D. Kurniawati, 2019). Pada dasarnya *e-commerce* dalam Islam diperbolehkan karena di dalamnya terdapat aktivitas bisnis, Bisnis yang dijalankan haruslah jelas, halal dan jujur agar memperoleh keberkahan dan ridho Allah SWT. Dengan adanya prinsip transaksi *e-commerce* yang sesuai dengan prinsip Islam yang jelas, halal, dan jujur dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana dimulai dari pembeli yang mencari tau tentang info produk dan ini akan berdampak pada keputusan pembelian Sedangkan pengertian lain, keputusan pembelian adalah proses ketika calon pelanggan mulai menentukan lalu menetapkan keputusan akhir dalam suatu pembelian produk (Ayuningsih, 2022). Keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pembelian suatu barang oleh calon pelanggan dengan adanya dasar sebuah informasi dari pengetahuan terkait produk (Novianty & Kusnawan, 2022). Minat keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai produk alternatif yang serupa. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi dasar sebelum transaksi pembelian benar-benar dilakukan.

Kotler Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang mana konsumen akan menentukan produk yang paling disukai untuk dibeli, tahapan keputusan ini yang dilakukan oleh konsumen biasanya bertujuan untuk menunda atau menghindari risiko dalam berbelanja. Kotler Keller menggambarkan lima tahapan antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (P. , & K. K. L. Kotler, 2019). Dengan melalui beberapa tahapan maka konsumen akan mengetahui terwujud atau tidaknya proses transaksi online tersebut.

Salah satu faktor yang membantu konsumen dalam menentukan minat keputusan pembelian online adalah hadirnya fitur *live streaming*. *Live streaming* merupakan konsep belanja online melalui video streaming yang dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dijual oleh

online shop dan produk akan secara langsung dideskripsikan oleh penjual secara jelas melalui internet, sehingga hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Geary et al., 2024). Salah satu inovasi yang populer adalah diskon *live streaming*, di mana penjual atau influencer melalui platform *e-commerce* secara langsung menawarkan produk dengan harga diskon kepada penonton online, mengakibatkan meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara online, yang pada menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Live streaming juga memberikan manfaat besar bagi masyarakat, karena *live streaming* langsung membuat konsumen tetap mengetahui berita yang sedang disiarkan, misalnya: jika sedang bekerja dan tidak punya waktu untuk menonton saluran TV. Ada pula fitur *streaming* langsung yang membuat seseorang mendapat informasi, sekalipun di tengah jadwal sibuk kerja (Nada et al., 2023). Adanya fitur *live streaming*, produk yang ditawarkan oleh penjual, melalui “Shopee” dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online*. Pendeskripsian produk yang terperinci membantu konsumen menemukan produk yang tepat untuk mereka dengan kualitas yang baik (Surya Nanda & Aristyanto, 2021).

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
2  Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,184	6,517,950	7,976
3  Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4  Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
5  Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
6  Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
7  JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
8  Matahari	1,108,550	#10	#NA	90,600	1,779,264	1,555,262	700

Gambar 1.1 Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal II 2022

Sumber : iprice.com

Pada Gambar 1 dapat dilihat persaingan *E-Commerce* Kuartal II 2022 Shopee, data penunjang tersebut menunjukkan bahwa shopee berada urutan paling atas dibandingkan e-commerce yang lain. Artinya shopee memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan online, dalam shopee tersebut menghadirkan fitur shopee live.

Shopee Live adalah sebuah fitur video live streaming dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform *Shopee*. Fitur *Shopee Live* pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan branding toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (L. Kurniawati & Kridatama, 2019).

Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk (Ayu et al., 2023a). Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing.

Salah satu alat utama direct marketing adalah *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2018). Menurut Fatwa DSN-MUI No:146/DSN-MUI/XII/2021, dalam menjual barang saat livestreaming, pedagang diharuskan memberikan penjelasan yang jelas mengenai beberapa hal termasuk kriteria barang atau jasa secara terperinci, seperti harga yang jelas, biaya pengiriman jika ada, dan waktu penyerahan barang.

Pada saat livestreaming berlangsung, informasi yang disediakan dalam katalog produk harus lengkap, mencakup spesifikasi produk seperti warna, bahan, ukuran, stok, hingga berat satuan. Harga produk, baik yang sedang dalam promo maupun tidak, juga tertera. Dengan adanya informasi yang disediakan, hal tersebut digunakan untuk menghindari transaksi yang mengandung gharar, yaitu unsur ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi.

Prinsip ekonomi dalam Islam menekankan pentingnya menghindari unsur gharar di antara pihak-pihak yang terlibat dengan memastikan kejelasan transaksi dan informasi yang diberikan, sehingga setiap pihak dapat merasakan manfaat yang adil. Akan hal ini, jual beli terbagi

menjadi 3 macam: (1) jual beli barang yang dapat dilihat oleh pihak yang berakad, (2) jual beli sesuatu yang disifati dalam tanggungan seperti akad salam, dan (3) jual beli sesuatu yang tidak dapat dilihat oleh pihak yang berakad. (Khaliq Ma'had et al., 2024).

Syarat jual beli meliputi antara pembeli dan penjual harus saling ridha, barang yang diperjualbelikan bukan barang haram, pihak yang bertransaksi harus berakal sehat dan dewasa serta yang paling penting adalah transparansi atau tidak adanya manipulasi harga dari penjual. Apabila rukun dan syarat jual beli sudah benar-benar diterapkan, maka pelaku e-commerce sudah menjalankan nilai-nilai ajaran Islam. Islam memang melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur riba (kelebihan/tambahan dalam pembayaran utang piutang/jual beli yang disyaratkan sebelumnya oleh salah satu pihak), gharar (ketidakpastian), penipuan, paksaan, dan maisir (judi), serta haram. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan Kemenag 2019

Artinya: “ Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati 2023 yang diperoleh hasil bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan pada pembelian produk (Rahmawaty et al., 2023) Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Sarumpaet 2024 diperoleh hasil bahwa live streaming berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian (Geary et al., 2024). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran *live streaming* sebagai salah satu metode pemasaran digital modern terhadap keputusan pembelian dengan sudut pandang ekonomi syariah nantinya tujuan penelitian ini secara tidak langsung juga melihat kesesuaian strategi pemasaran livestreaming dengan kaidah-kaidah ekonomi Syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam pendahuluan diatas maka dapat disimpulkan masalah yang akan dipecahkan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah cara penjualan online live streaming berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di marketplace shoppe?
- b. Apakah perspektif Ekonomi Syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee?
- c. Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah memoderasi hubungan penjualan online live streaming dengan keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan sebagai hilir dari sebuah penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh penjualan online live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shoppe.
- b. Untuk mengetahui pengaruh perspektif Ekonomi Syariah terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee.

- c. Untuk menganalisis hubungan prespektif ekonomi Syariah sesudah memoderasi penjualan online live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian tentunya diharapkan mampu memberikan manfaat untuk kedepannya, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan khasanah keilmuan bagi kalangan keilmuan atau akademisi khususnya pada bidang keilmuan ekonomi.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan para konsumen agar dalam melakukan kegiatan usahanya selalu memperhatikan hukum Ekonomi Syariah tentang jual beli.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT