

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
MELALUI FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING* DI PLATFORM
MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF PRINSIP KONSUMSI ISLAM
(STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI



Oleh :

Linda Paramita
NIM: 222105020087

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2025

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
MELALUI FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING* DI PLATFORM
MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF PRINSIP KONSUMSI ISLAM
(STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Linda Paramita

NIM : 222105020087

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2025**

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
MELALUI FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING* DI PLATFORM
MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF PRINSIP KONSUMSI ISLAM
(STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Linda Paramita
NIM : 222105020087



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing :

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
MELALUI FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING* DI PLATFORM
MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF PRINSIP KONSUMSI ISLAM
(STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 09 Desember 2025

Tim Penguji :

Ketua

Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

Sekretaris

Mutmainnah, M.E
NIP. 199506302022032004

Anggota :

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
2. Dr. Sofiah, M.E.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Al-A’raf: 31).¹



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
¹ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30)*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 209. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya. Bapak Susyanto cinta pertama saya yang menjadi motivator terbaik bagi kehidupan saya, dan Ibu Sunarti pintu surgaku yang telah mendoakan saya di setiap do'a nya, juga penyemangat yang tak henti-hentinya diberikan disetiap perjalanan. Terima kasih atas doa, nasihat, motivasi, dukungan moral dan material tiada henti untuk putrimu sampai dapat menyelesaikan studi S1 di UIN KHAS Jember.
2. Kepada kakak saya M. Dian Reksa dan istrinya Afifah Setia Ningsih terima kasih atas dukungannya secara moril ataupun materil, terima kasih juga atas segala dukungan dan motivasinya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada adik saya Nabila Putri Salsabila dan kedua ponakan saya yaitu Azkiara Nazifa yumna dan Nayla Zulfatur Rohmah yang sudah mendoakan, mendukung, serta meghibur penulis untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
4. Teruntuk teman-teman Ekonomi Syariah empat (4) terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya selama masa-masa perkuliahan dan telah menjadi keluarga di perantauan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Prefrensi Konsumen dalam Pembelian Produk Melalui Fitur *Live Streaming Shopping* di Platform Media Sosial Perspektif Prinsip Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di UIN KHAS Jember.

Skripsi ini tidak mungkin bisa terselesaikan tanpa adanya bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyadari dan sampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta memberi arahan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M.A.K. selaku Dosen Penasihat Akademik yang sudah memberikan nasehat, arahan, serta dukungan akademik.

6. Seluruh dosen beserta staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
7. Para narasumber yang sudah bersedia diwawancarai.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Jember, 10 November 2025
Penulis

Linda Paramita
NIM. 222105020087



ABSTRAK

Linda Paramita, 2025: *Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Melalui Fitur Live Streaming Shopping di Platform Media Sosial Perspektif Prinsip Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).*

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, *Live Streaming Shopping*, Prinsip Konsumsi Islam.

Pertumbuhan internet di Indonesia kini semakin pesat, termasuk tingkat konsumerisme masyarakat. Dengan kehadiran internet, memberikan kemudahan masyarakat dalam berbelanja khususnya secara *online*, hal ini memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan *live streaming shopping*. Konsumsi dalam Islam dihubungkan dengan peran iman, karena iman sendiri membentuk pandangan dunia yang bisa mempengaruhi kepribadian manusia. Mahasiswa sebagai salah satu segmen penting dalam masyarakat, mempunyai preferensi yang unik dalam kegiatan berbelanja secara *online* yang mana layak untuk dipahami lebih mendalam. Oleh karena, diperlukan adanya penelitian tentang preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial perspektif prinsip konsumsi Islam.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana implementasi prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*?, 2) Bagaimana preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan dan memahami implementasi prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam praktik konsumsi mahasiswa saat melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di media sosial. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, untuk subyek penelitian ini adalah mahasiswa UIN KHAS Jember. Adapun teknik analisis data yang digunakan terdiri dari tiga langkah, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Implementasi prinsip konsumsi Islam pada mahasiswa UIN KHAS Jember saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping* masih beragam dan sering kali dipengaruhi oleh situasi *live streaming* yang dapat memunculkan perilaku konsumtif dan *impulsif buying*. 2) Adanya promo, kualitas produk, dan potongan harga menjadi salah satu alasan dan pengaruh preferensi mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Definisi Istilah	14
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian	51
C. Subyek Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Analisis Data	55
F. Keabsahan Data.....	56
G. Tahap-tahap Penelitian.....	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	59
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	65
C. Pembahasan Temuan.....	88
BAB I PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu	26
4.1	Daftar Program Studi Sarjana UIN KHAS Jember.....	61
4.2	Data Informan Yang Diwawancarai Penulis.....	79



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Data Apjii	3
4.1	Peta Lokasi Penelitian	64
4.2	Deskripsi Produk Pada Toko	68
4.3	Produk Bersertifikasi Halal Dan BPOM	71
4.4	Event Tanggal Kembar 11.11	82
4.5	Harga Ambyar	85
4.6	Penjual Dalam Menjelaskan Produk	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keinginan untuk mengakses informasi kini menjadi salah satu kebutuhan primer setiap orang, hal ini terjadi karena adanya informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan yang berasal dari seluruh belahan dunia dan tidak bisa diperoleh melalui media konvensional. Pertumbuhan internet di Indonesia kini semakin pesat, termasuk tingkat konsumerisme masyarakat. Dengan kehadiran internet, bisa memberikan kemudahan masyarakat dalam berbelanja khususnya secara *online*. Sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh Vinia dan Sinta, bahwasannya berbelanja secara *online* dianggap lebih hemat tenaga dan uang.²

Menurut laporan Mandiri Institute pada tahun 2025 menjelaskan bahwasannya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia kini terus meningkat. Peningkatan tersebut dimulai dari tahun 2017 yang mana pada tahun tersebut pengguna *e-commerce* masih belum banyak digemari, dengan jumlah nilai transaksi hanya sejumlah Rp 42 triliun. Namun setelah memasuki tahun 2018 transaksi *e-commerce* mengalami lonjakan menjadi Rp 106 triliun, dan tren ini berlanjut sampai tahun berikutnya mencapai Rp 206 triliun. Transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 juga mengalami kenaikan menjadi Rp 253 triliun, namun pada tahun berikutnya yakni tahun 2021 pandemi Covid-19 makin

terasa dalam keseharian dan ditahun inilah lonjakan tertinggi yaitu mencapai

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

² Vinia Fransiska & Sinta Paramita, "Live shopping dalam industri komunikasi digital melalui Instagram," *Prologia*, Vol.4 No.1 Maret 2020: 68.

Rp 401 triliun, kemudian naik lagi menjadi Rp 476 triliun pada tahun berikutnya. Pada tahun 2023, terjadi penurunan sebesar 4,7% secara tahunan menjadi Rp 454 triliun. Namun, tahun berikutnya yakni tahun 2024, keuntungannya meningkat sebesar 7,3% yang maa secara tahun menjadi Rp 487 triliun.³

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan dari hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang di publikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatan sebesar 1,4%. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang signifikan, dalam hal ini menunjukkan semakin banyaknya orang yang mengakses internet maka bisa mempengaruhi perubahan dalam perilaku komunikasi, akses informasi, dan kegiatan bisnis di seluruh negeri. Hadirnya internet juga memberikan efek yang signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk yang paling menonjol yaitu banyaknya layanan belanja *online*.⁴

³ Agne Z. Yonathan, “Nilai Transaksi E-commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024” Goodstats, 29 Maret 2025, 1. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>.

⁴ Sofyan Mufti Prasetyo, Rehan Gustiawan, Farhat, Fabian Rizzel Albani, “Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia,” *BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, Vol.2 No.1 Juni 2024: 66.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024.

Gambar 1.1. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia

Seiring maraknya transaksi belanja *online* terutama melalui shopee, instagram, tiktok, lazada, telah menghadirkan tren fenomena baru yang dinamakan *live streaming shopping*, hal ini sedikit berbeda dengan belanja *online* biasanya. Pada kegiatan belanja melalui fitur ini penjual menciptakan suasana belanja secara tidak langsung di depan mata konsumen atau calon pembeli. Dalam dunia usaha persaingan semakin beragam, yang mana menuntut perusahaan untuk lebih kreatif mengembangkan produk mereka yakni melalui kualitas yang baik juga unggul melalui digital marketing.⁵ Fitur *Live streaming shopping* kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang menarik banyak konsumen, dimana dalam fitur ini konsumen bisa melihat secara langsung si penjual dalam menawarkan produknya, serta dapat berinteraksi langsung antara penjual dan konsumen. Pada awal kemunculan fitur ini, banyak orang yang belum mengerti cara penggunaan fitur ini yang mana mereka hanya menggunakan untuk membagikan video secara langsung. Beberapa media sosial saat ini seperti shopee, lazada, dan tiktok, telah menggunakan serta memanfaatkan fitur ini untuk menjual produk secara *live*

⁵ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id," *Human Falah*, 10, no. 1 2023, 126-127.

streaming shopping (belanja melalui fitur siaran langsung) yang mana akan menjadi tren baru gaya hidup di masa mendatang.⁶

Pasar *online* memudahkan konsumen dalam berbelanja. Adapun mekanisme utama dalam perdagangan *live streaming* ada tiga yaitu presenter/pembawa acara, keterlibatan konsumen, serta faktor teknologi. Pembawa acara atau presenter dalam *live streaming* biasanya dilakukan oleh selebriti atau influencer yang mana memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya lebih mudah mempercayai saran dari orang-orang yang mereka ikuti atau merasa cocok dengan mereka. Suksesnya *e-commerce streaming* langsung bergantung pada keterlibatan konsumen, dengan fitur interaktif seperti obrolan langsung, sesi tanya jawab, dan diskon eksklusif bisa meningkatkan pengalaman saat berbelanja melalui fitur tersebut. Teknologi kreatif tersebut merupakan kecerdasan buatan dan analisis data, yang mana dalam hal ini mendorong keputusan pembelian konsumen.⁷

Belanja *online* telah menjadi fenomena yang dominan dalam kehidupan masyarakat pada umumnya, terutama bagi para mahasiswa. Pada era saat ini, ketersediaan informasi, barang, dan layanan yang lebih mudah diakses dan membentuk preferensi konsumsi mereka. Mahasiswa sebagai salah satu elemen penting dalam masyarakat, mempunyai preferensi yang unik dalam kegiatan

⁶ Jumriani, "Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, Vol.7 No.1 2023: 105-106.

⁷ Purboyo Purboyo, Laila Refiana Said, Muhammad Riza Firdaus, Prihatini Ade Mayvita, "A systematic literature review on live-streaming commerce: trends, consumer behavior, and business implications," *Access Journal*, Vol.6 No.2 2025: 438.

berbelanja secara *online* yang mana layak untuk dipahami lebih mendalam. Preferensi menunjukkann keputusan di antara pilihan netral atau lebih bernilai yang tersedia. Sebagai salah satu faktor penting dalam pasar, konsumen memiliki preferensi dalam mengambil keputusan mereka. Preferensi konsumen muncul ketika konsumen membuat beberapa perbandingan, evaluasi, dan penilaian di antara berbagai pilihan yang di sediakan, kemudian membuat keputusan.⁸ Namun, meskipun belanja *online* telah memberikan kontribusi yang positif seperti meningkatnya perekonomian, volum transaksi, dan nilai transaksi, tetapi juga terdapat bebarapa isu sosial yang muncul salah satunya budaya konsumerisme. Dengan kemudahan akses serta berbagai tawaran yang menarik dari platform *e-commerce* dan media sosial, masyarakat, khususnya generasi muda, cenderung lebih boros dan mengembangkan kebiasaan konsumtif yang berlebihan.

Live streaming shopping mempunyai potensi yang tinggi dalam mengeksploitasi mentalitas *impulsif* “lihat sekarang beli sekarang” konsumen. Karena *Live streaming shopping* ini adalah saluran belanja simultan, yang mana mendorong konsumen agar melakukan pembelian *impulsif* karena terdapat keterbatasan waktu serta kuantitas produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen bisa melihat pembelian yang di lakukan oleh orang lain sehingga menimbulkan suasana belanja yang tergesa. Pembelian *impulsif* atau *impulsive buying* diartikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba , tidak di rencanakan, dan dapat terjadi pada waktu yang

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁸ Ira Ningrum Resmawa, *Studi Perbandingan Preferensi Konsumen*, (Surabaya: Lppm Stie Yapan, 2019): 08.

tidak di rencanakan sebelumnya. Karena hedonistik dan tidak melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian pada umumnya, pembelian *impulsif* dianggap sebagai perilaku irasional. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *impulsif* misalnya, pengaruh situasi pembelian saat ini, lingkungan belanja termasuk cara penjual menyampaikan dan melayani pelanggan, promosi penjualan, preferensi internal pribadi, karakteristik orang yang bersangkutan, dan rangsangan lingkungan eksternal.⁹ Menurut survei yang dilakukan Populix, menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* 55% masyarakat Indonesia secara spontan membeli produk di luar daftar belanja atau pembelian secara tidak terencana.¹⁰

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Sunnah membawa keberkahan dan kesejahteraan hidup. Konsumsi dalam Islam dihubungkan dengan peran iman, Karena iman sendiri membentuk pandangan dunia yang bisa mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memiliki efek yang signifikan terhadap jumlah dan kualitas makanan yang dikonsumsi, hal ini mencakup kepuasan spiritual dan materi. Maka dari itu, Setiap individu yang beragama Islam diharapkan mempunyai pemahaman mengenai teori-teori yang berkaitan dengan konsumsi Islam untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

⁹ Putri Nurhaliza dan Amie Kusumawardhani, "Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia)," *Diponegoro Journal of Management*, Vol.12 No.4 2023: 1-2.

¹⁰ Syabani Dinova dan Suharyati, "Pengaruh live streaming shopping dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara," *Journal of Young Entrepreneurs*, Vol.2 No.4 Oktober 2023: 90.

Aturan-aturan konsumsi dalam Islam mencakup prinsip-prinsip seperti tidak berlebih-lebihan, juga memastikan bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi halal dan baik (*halalan thayyiban*). Prinsip ini tercermin dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Qs. Al-Baqarah: 168).¹¹

Ayat ini menekankan pentingnya dalam memilih makanan yang halal dan juga baik, serta diperintahkan untuk mengikuti langkah-langkah setan yang akan membawa keburukan. Selain itu, Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Al-A'raf: 31).¹²

Ayat ini menegaskan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi. Ayat ini juga mengajarkan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan dalam hidup. Dengan mengikuti prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, seorang muslim bisa mencapai kesejahteraan spiritual dan juga materi. Prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya mengatur dalam hal duniawi, namun juga

¹¹ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30). (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 34. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>

¹² Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30). (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 209. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>

mengarahkan pada jalan yang Allah ridhai, sehingga dapat membawa keberkahan dan kebahagiaan di dunia juga akhirat. Pemahaman serta penerapan teori-teori konsumsi menurut Islam dapat membantu setiap muslim dalam menjalani hidup dengan penuh tanggung jawab, sesuai dengan nilai-nilai keimanan dan etika Islam.¹³

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor pribadi (nilai, preferensi, dan gaya hidup), faktor sosial (misal kelompok sosial dan referensi kelompok), serta faktor psikologis dan situasional. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang manfaat produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan mereka. Faktor-faktor sosial seperti budaya dan kelompok sosial, serta pengaruh teman, keluarga, atau selebriti dapat mempengaruhi keputusan mereka.¹⁴ Di sisi lain, dalam ajaran Islam, konsumsi Islam harus mempertimbangkan aspek sosial, karena tujuan dari konsumsi Islam adalah maslahah (kesejahteraan dunia dan akhirat). Terdapat beberapa prinsip konsumsi dalam Islam yaitu prinsip kebolehan, tanggung jawab, keseimbangan (tidak kikir dan tidak berlebihan dan prioritas). Sementara itu, etika konsumsi dalam ekonomi Islam adalah mengutamakan kebutuhan, mengkonsumsi produk halal, mengutamakan kualitas (halal lagi baik), serta mengutamakan maslahah dan kesederhanaan (tidak isrof). Pada dasarnya kegiatan konsumsi Islam harus memperhatikan dan

¹³ M. Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, Lilik Rahmawati, "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.10 No.2 2024: 1798.

¹⁴ Anna Wulandari dan Heru Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen*. (Depok: Pt Kimshafi Alung Cipta, 2024): 10-15.

sesuai dengan maqashid syariah agar tujuan konsumsi tercapai yaitu masalah.¹⁵

Berdasarkan hasil dari observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa UIN KHAS Jember, diketahui bahwasannya pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di berbagai platform media sosial lebih menarik karena mereka bisa melihat secara langsung kualitas produk atau barang, terkadang mereka juga mendapatkan promo eksklusif misalnya, diskon tambahan atau hadiah khusus selama *live* berlangsung. Mahasiswa cenderung mempunyai motivasi emosional konsumen sebab mereka cenderung memiliki keinginan tampil menarik dan berbeda, sehingga tidak segan untuk membeli barang yang menarik dan trendy, dimana individu membeli barang yang di inginkan bukan tetapi tidak di butuhkan, secara tidak wajar atau berlebihan.¹⁶

Statement diatas juga didukung oleh dua mahasiswa dari Universitas Jember, yang mana mereka mengatakan bahwasannya mereka sering berbelanja *online* melalui fitur *live streaming* sebab mereka tertarik pada melihat barang atau produk yang ditawarkan. sebab melalui fitur tersebut mereka tidak hanya melihat barang atau produk yang ditawarkan secara langsung, tetapi juga mereka kadang mendapatkan potongan harga atau diskon

¹⁵ Baitul Hamdi, "Prinsip dan etika konsumsi Islam (tinjauan maqashid syariah)," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol.23 No.1 Maret 2022: 14.

¹⁶ Meitrix Amelia Langie dan Emmanuel Satyo Yuwono, "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.4 No.3, 2023: 6509.

ketika acara tersebut berlangsung.¹⁷ Keputusan pembelian seringkali didorong oleh faktor emosional, bukan karena kebutuhan melainkan karena rasa ingin memiliki barang tersebut tanpa adanya pertimbangan. Bagi mahasiswa yang mempunyai pengalaman positif dengan berbelanja *online*, mereka akan merasa terdorong untuk terus menggunakan sistem dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Hal ini disebabkan karena ada kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga awal atau asli.¹⁸

Penelitian dilakukan di UIN KHAS Jember sebagai lokasi penelitian yakni berdasarkan karakteristik mahasiswa yang khas, yang mana mahasiswa tersebut memiliki latar belakang agama Islam yang kuat, tetapi juga aktif dalam menggunakan media sosial dalam kegiatan berbelanja secara *online*. Situasi tersebut menjadikan mahasiswa UIN KHAS Jember untuk menggambarkan serta mendeskripsikan bagaimana prinsip-prinsip konsumsi Islam diterapkan di tengah tren atau gaya baru konsumsi digital yang modern. UIN KHAS Jember merupakan sebuah perguruan tinggi di Jawa timur, yang mempunyai lingkungan pendidikan berbasis Islam. UIN KHAS Jember termasuk kampus terbaik di Jember, yang mana kampus ini menawarkan program studi unggulan dibidang keislaman, pendidikan ekonomi syariah, hukum, serta sains dan teknologi.¹⁹ UIN KHAS Jember memiliki lima fakultas diantaranya, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah, Fakultas

¹⁷ Chynthia Putri Danisa Baihaqi dan Naila Lutfu Karima, diwawancarai oleh penulis, 05 September 2025.

¹⁸ Meitrix Amelia Langie dan Emmanuel Satyo Yuwono, 6510.

¹⁹ Nahda University, “Berikut 4 Kampus & Universitas Negeri di Jember,” 14 Juli 2025, diakses pada 01 November 2025. <https://www.nahdauniversity.org/universitas-negeri-di-jember/>

Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), serta Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora (FUAH). Terlihat dari beberapa fakultas yang telah disediakan oleh UIN KHAS Jember, maka menunjukkan fokus utama kampus ini yaitu pada aspek ilmu keislaman. Sementara itu, kampus yang ada di Kabupaten Jember salah satunya Universitas Jember dan Universitas Muhammadiyah Jember lebih beragam secara ideologis, serta program studi yang ditawarkan lebih mengarah pada ilmu umum dan teknologi bukan secara khusus mengarah kepada syariah atau keislaman.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya untuk menelaah fenomena ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anindita Maritza Putri, dkk, yang menjelaskan bahwasannya fitur *live streaming* di shopee mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan studi literature.²⁰ Sementara itu, M. Khikam Ali Majid, et.al., juga mengkaji perilaku konsumtif generasi Z dalam belanja *online* melalui TikTok Shop dalam perspektif konsumsi Islam.²¹ Anisa Anggraini, et.al., juga menunjukkan bahwasannya *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* dari sudut pandang ekonomi Islam.²² Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagian besar penelitian membahas mengenai perilaku konsumen dalam konteks *live streaming shopping* hanya dari sisi

²⁰ Anindita Maritza Putri, Ferthalia Jovita Putri, Rusdi Hidayat, Indah Respati Kusumasari, "Analisis Preferensi Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur Live Streaming Shopee." *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol.9 No.11.

²¹ M. Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, Lilik Rahmawati, "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.10 No.2, 2024: 1796-1806.

²² Anisa Anggraini, Andang Sunarto, Herlina Yustati, "Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, Vol.6 No.02 Januari 2025: 302.

pemasaran digital, perilaku konsumtif secara umum, dan keputusan pembelian, yang mana tanpa menyoroti atau mengaitkan dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam. Penelitian sebelumnya juga mengangkat prinsip konsumsi Islam secara umum tanpa mengaitkan dengan fitur *live streaming shopping*, yang mana fitur tersebut kini sedang menjadi tren di kalangan generasi muda terutama pada mahasiswa, serta penelitian sebelumnya belum menjelaskan secara spesifik tentang bagaimana preferensi mahasiswa ketika melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di berbagai platform media sosial dari perspektif konsumsi Islam. Maka dari itu, penelitian ini memiliki letak kebaruan pada dua sudut pandang yaitu mengkaji fenomena *live streaming shopping* dari perspektif prinsip konsumsi Islam dan juga penelitian ini fokus pada mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan kondisi dan penjelasan yang sudah di jelaskan di atas, maka penelitian ini penting untuk di lakukan. Selain untuk memahami preferensi mahasiswa sebagai konsumen digital, tetapi juga untuk mengevaluasi sejauh mana perilaku konsumsi mahasiswa melalui *live streaming shopping* apakah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam. Penelitian ini di harapkan bisa memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur mengenai prinsip konsumsi Islam di era digital serta memberikan masukan praktis kepada mahasiswa untuk lebih bijak dan etis dalam melakukan pembelian melalui digital.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*?
2. Bagaimana preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami implementasi prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam praktik konsumsi mahasiswa saat melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di media sosial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat berupa manfaat praktis dan manfaat teoritis, seperti manfaat bagi instansi, peneliti dan masyarakat secara keseluruhan.

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca khususnya dalam bidang prinsip konsumsi Islam dan perilaku konsumen. Serta dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diperuntukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang S1 pada program studi Ekonomi Syariah di UIN KHAS Jember.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Bisa menambah referensi dan pustaka keilmuan dalam bidang ekonomi dan prinsip konsumsi Islam.

c. Bagi Pembaca

Dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana prinsip konsumsi Islam bisa diterapkan dalam perilaku pembelian produk melalui media sosial, khususnya pada fitur *live streaming shopping*.

E. Definisi Istilah

1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disenangi oleh konsumen. Hal ini dimana seseorang

selalu dapat membuat atau mengurutkan semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak di sukai.²³

Berdasarkan definisi di atas, maka dijelaskan bahwa preferensi konsumen adalah suatu konsep yang mana mencerminkan kesukaan, proritas dari setiap individu terhadap produk yang ada. Preferensi tidak hanya mencakup penilaian subjektif terhadap suatu produk, namun juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Dalam hal ini, konsumen mempunyai kemampuan atau hak untuk membandingkan, menilai, dan memilih produk berdasarkan sifat tertentu.

2. *Live streaming shopping*

Live streaming shopping merupakan siaran langsung yang dilakukan untuk mempromosikan barang-barang dari merek tertentu. Pengaruh *live streaming shopping* bisa diukur dengan menggunakan beberapa dimensi, yaitu diantaranya *streamer's credibility*, *media richness*, dan juga *interactivity*. *Streamer's credibility* yakni mengarah kepada kredibilitas si penyiar, sejauh mana dukungannya bisa dipercaya dari perspektif pelanggan. *Media richness* yaitu suatu kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Interactivity* yaitu sejauh mana konsumen dalam berpartisipasi memodifikasi bentuk dan juga konten secara real time.²⁴

²³ Catur Sugeng Priyambodo, "Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya," *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, Vol.19 No.1 Juni 2019: 89.

²⁴ Syachwaldan Rizky Fadillah Vidayat dan Mochammad Arkansyah, "Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok@jiniso. Id," *Jurnal Pewarta Indonesia*, Vol.5 No.2, 127.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa *Live streaming shopping* adalah salah satu strategi pemasaran yang inovatif serta efektif yang mana memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan produk dengan menggabungkan elemen-elemen seperti kredibilitas penyiar, media, dan interaktif. *Live streaming* tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, namun juga dapat menciptakan hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen, yang mana hal ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang sangat bagus dan relevan di era digital saat ini.

3. Prinsip Konsumsi Islam

Menurut Mannan, prinsip konsumsi dalam Islam adalah prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. *Pertama*, prinsip keadilan. Dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak boleh menimbulkan kezaliman. Untuk menjunjung tinggi kebaikan dan kepantasan, konsumen muslim yang bertaqwa hendak memelihara hak-hak individu lain yang berhak untuk menerima, dan juga menghindarkan diri dari segala bentuk diskriminasi. *Kedua*, prinsip kebersihan. Makanan yang dikonsumsi haruslah halal juga baik, tidak menjijikkan dan kotor yang dapat merusak tubuh seseorang. *Ketiga*, prinsip kesederhanaan. Pada prinsip ini mengatur perilaku manusia dalam mengkonsumsi makanan, *Keempat*, prinsip kemurahan hati. Dengan mematuhi segala perintah Islam maka tidak akan ada bahaya ataupun dosa ketika mengkonsumsi makanan atau minuman yang halal yang telah disediakan Allah karena

kemurahannya. *Kelima*, prinsip moralitas. Manusia sebagai makhluk yang mempunyai kehendak bebas (*free will*), tetapi kehendak bebas itu bukan berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat.²⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa prinsip konsumsi Islam adalah prinsip yang dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa mengandung prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Dengan mengimplementasikan beberapa prinsip tersebut, maka ketika mengkonsumsi sesuatu tidak hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga harus mengetahui kehalalan atau keharaman, israf atau tidak, tabzir atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak, dan lain sebagainya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi mengenai deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan bab kajian kepustakaan yang berisi penelitian terdahuludan kajian teori.

²⁵ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*. (Yogyakarta: Trustmedia Publishing, 2022): 14-16.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang mana berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, selanjutnya akan membuat ringkasan, baik itu penelitian yang telah terpublikasikan ataupun belum.²⁶ Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. M. Sahnan, dkk. 2023 yang berjudul “Analisis Prinsip Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online Shop*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui prinsip konsumsi Islami benar-benar telah diterapkan oleh Mahasiswa Hafidzpreneur Institut Agama Islam Tazkia dalam berbelanja *online shop*. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Metode pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa dari berbagai angkatan telah menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam, dengan mahasiswa angkatan 2020 menjadi yang paling banyak menerapkan prinsip konsumsi Islam dalam berbelanja *online shop*, seperti menghindari riba, memperhatikan masalah, dan menyalurkan rezekinya di jalan Allah.²⁷

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KIAI Haji Achmad Siddiq Jember, 2022): 30.

²⁷ M. Sahnan, Nurizal Ismail, dan Solahuddin Al-Ayyubi, “Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop”, *Jurnal Syarikah*, Vol. 9 No. 2, Desember 2023: 278.

2. Anjali Nurul Akbar & Astrid Handayani, 2024 yang berjudul “Eksplorasi Lonjakan Pesanan pada *E-commerce* Saat *Live Streaming* (Analisis Perilaku Konsumtif) dalam Konteks Ekonomi Islam”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan wawasan mendalam terkait dengan dinamika konsumtif dalam ranah *E-commerce*, dan juga memahami bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam dapat membentuk dan membimbing pola konsumsi di era *live streaming*. Adapun metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis data transaksional, survei konsumen, dan interpretasi teoritis. Hasil dari penelitian ini yaitu terjadi lonjakan pesanan yang signifikan selama sesi *live streaming* di platform *E-commerce*, yang mana dipengaruhi oleh perilaku konsumtif konsumen. Analisis data transaksional dan survei konsumen mengungkapkan bahwa faktor motivasi seperti interaksi langsung, visualisasi produk, dan pengalaman berbelanja yang interaktif meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu menegaskan bahwa praktik konsumtif selama *live streaming* dapat selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam jika dilakukan secara etis dan bertanggung jawab, serta memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam dapat membimbing pola konsumsi digital yang berkembang.²⁸
3. Viona Amali dan Hendra Riofita, 2024 yang berjudul “Pengaruh strategi pemasaran *live shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami pengaruh strategi pemasaran *live*

²⁸ Anjali Nurul Akbar dan Astrid Handayani, “Eksplorasi Lonjakan Pesanan pada *E-commerce* Saat *Live Streaming* (Analisis Perilaku Konsumtif) dalam Konteks Ekonomi Islam”, *Karimah Tauhid*, Vol.3 No.4 2024: 4227.

streaming di platform e-commerce, khususnya *live* shopee, terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi literatur agar bisa mendapatkan dan menghimpun data dari berbagai referensi yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu pengaruh strategi pemasaran *Live* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yaitu melalui fitur *live streaming* shopee memiliki pengaruh signifikan dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara brand dan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.²⁹

4. Anggita Putri Kinanti, dkk., 2024 yang berjudul “*Live Shopping* TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji dampak fitur *live shopping* TikTok dari perspektif syariah dan regulasi, serta menilai apakah aktivitas tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan berkontribusi terhadap keberlanjutan pasar. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan data primer terdiri dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari jurnal publikasi dan berita. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa konten *live shopping* TikTok belum sepenuhnya sesuai dengan syariah. Beberapa konten yang tidak sesuai antara lain konten yang mempromosikan produk haram, konten yang menipu, dan adanya

²⁹ Viona Amalina dan Hendra Riofita, “Pengaruh strategi pemasaran live shopee terhadap keputusan pembelian konsumen,” *Jurnal Inovasi Pendidikan*, Vol.6 No.2 Mei 2024: 386.

predatory pricing yang mana hal ini juga berdampak negatif terhadap pasar sebab dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat.³⁰

5. Loso Judijanto dan Dhety Chusumastuti, 2024 yang berjudul “Analisis Perbandingan Pengaruh *Live Streaming* dan *Interactive Content* terhadap Konversi Pembelian Pada Perusahaan Fesyen di Bandung.”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki dampak dari *live streaming* dan konten interaktif terhadap konversi pembelian dalam konteks sebuah perusahaan fesyen di Bandung. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendelatan kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *live streaming* dan konten interaktif memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian di kalangan konsumen. Selain itu, model tersebut menunjukkan relevansi prediktif yang kuat untuk konversi pembelian, menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital ini dalam industri fesyen.³¹
6. Anindita Maritza Putri, dkk., 2024 yang berjudul “Anlisis Preferensi dan Pengambilan Keputusan Pembelian produk Melalui Fitur *Live Streaming* Shopee”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *fitur live streaming* pada platform shopee bisa mempengaruhi preferensi pelanggan dan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu

³⁰ Anggita Putri Kinanti, Annisa Dzakiah Karimah, Karmila, dan Cindy Aulia Fahra, “Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar”, *JIHBIJ: Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*, Vol. 8 No. 1 2024: 29.

³¹ Loso Judijanto dan Dhety Chusumastuti, “Analisis Perbandingan Pengaruh Live Streaming dan Interactive Content terhadap Konversi Pembelian Pada Perusahaan Fesyen di Bandung”. *Jurnal Multidisiplin West Science*, Vol. 03, No. 03, Maret 2024: 276.

produk. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, dengan menggunakan studi literatur, yang mana bertujuan untuk menganalisis teori serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan tentang pengaruh fitur *live streaming* di platform shopee terhadap preferensi serta pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kemampuan *live streaming* bukan hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat, tetapi juga menimbulkan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dengan kehidupan fisik, maka dari itu, dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta niat membeli.³²

7. Qi Wang dan Rosida Binti Musa, 2024 yang berjudul “*The Impact of E-commerce Live Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki dampak dari *live streaming e-commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen, yakni dengan fokus pada ukuran pasar saat ini. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengumpulkan data tentang dampak *live streaming e-commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwasannya pasar untuk *live streaming* berkembang pesat, dengan bisnis dan media yang melihatnya sebagai sumber trafik utama dan alat pemasaran. Tingkat konversi konten *live streaming* juga lebih tinggi daripada metode pemasaran *e-commerce* tradisional. Namun, pengaruh

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³² Anindita Maritza Putri, Ferthalia Jovita Putri, Rusdi Hidayat, Indah Respati Kusumasari, 11.

live streaming tidak sepenuhnya positif, menyoroti perlunya peningkatan regulasi dan standar pasar yang lebih ketat. Platform *e-commerce* dan influencer juga harus memperdalam pemahaman mereka tentang kebutuhan konsumen untuk membangun kepercayaan dan mengoptimalkan konten mereka agar sesuai dengan perilaku pembelian.³³

8. M. Khikam Ali Majid, et.al., 2024 yang berjudul “Fenomena dan Perilaku Belanja *Online* Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana fenomena perilaku konsumsi generasi Z dalam belanja *online*, serta mengevaluasi prinsip-prinsip konsumsi Islam yang diterapkan dalam perilaku tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yakni dengan wawancara mendalam serta analisis konten untuk menyelidiki fenomena dan perilaku belanja *online* melalui TikTok Shop dari perspektif konsumsi Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya perilaku belanja *online* melalui Tiktok Shop pada generasi Z dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor kemudahan akses, promosi, serta budaya konsumtif. . Adapun tantangan yang dihadapi yaitu dalam memastikan kepatuhan pada prinsip-prinsip konsumsi Islam salah satunya mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, dibutuhkan usaha lebih lanjut dari berbagai pihak dalam meningkatkan kesadaran konsumen serta konten yang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam supaya bisa membantu generasi Z

³³ Qi Wang dan Rosidah Binti Musa, “The Impact of E-commerce Live Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy”, *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 16, No. 3, 2024: 102.

menjalankan aktivitas belanja secara lebih bertanggung jawab dan juga sesuai nilai-nilai keIslaman.³⁴

9. Anisa Anggraini, et.al., 2025 yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan Event Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Ekonomi Islam”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *live streaming* dan event tanggal kembar terhadap *impulsive buying* serta meninjau dari perspektif ekonomi Islam. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yakni menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulsif buying*, kemudian event tanggal kembar juga memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, serta secara bersama-sama *live streaming* dan event tanggal kembar berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dalam ekonomi Islam perilaku konsumen yang tidak terkontrol dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah seperti zuhud (kesederhanaan) dan penghindaran israf (berlebihan). Dimana Islam dianjurkan untuk mempertimbangkan apakah hal tersebut menjadi kebutuhan atau hanya sekedar keinginan.³⁵

10. Purboyo Purboyo, et.al., 2025 yang berjudul “A *Systematic Literature Review On Live-Streaming Commerce: Trends, Consumer Behavior, And Business Implications*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki dan mensintesis literatur yang ada mengenai *live streaming* secara

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³⁴ M. Khikam Ali Majid, Najih Sa’dullah, Lilik Rahmawati, 1796-1806.

³⁵ Anisa Anggraini, Andang Sunarto, Herlina Yustati, 302.

langsung, menemukan masalah, serta meneliti bagaimana teknologi ini mempengaruhi daya saing dan strategi pemasaran perusahaan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk memastikan proses tinjauan yang transparan dan metodologis. Hasil dari penelitian ini yaitu *live streaming* secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui interaksi langsung, mendorong adanya pembelian secara *impulsif*, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, bisnis yang secara efektif menerapkan strategi perdagangan *live streaming* bisa mendapatkan keunggulan kompetitif yakni dengan memanfaatkan analisis data, bekerja sama dengan influencer yang dapat dipercaya, dan mempertahankan standar etika. Namun, dalam mengelola kepercayaan konsumen, mengatasi masalah etika, dan beradaptasi dengan perubahan pasar masih menjadi tantangan tersendiri.³⁶

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Sahnun, Nurizal Ismail, dkk., 2023, "Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop".	sama-sama membahas mengenai prinsip konsumsi Islam dan perilaku konsumen dalam konteks belanja online.	perbedaannya adalah peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian peneliti membahas preferensi konsumen dalam pembelian produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di platform media sosial perspektif prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian terdahulu hanya membahas

³⁶ Purboyo Purboyo, Laila Refiana Said, Muhammad Riza Firdaus, Prihatini Ade Mayvita, "A systematic literature review on live-streaming commerce: trends, consumer behavior, and business implications," *Access Journal*, Vol.6 No.2, 2025: 437.

			prinsip konsumsi Islam dalam berbelanja <i>online</i> secara keseluruhan tanpa membahas pembelian produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> .
2.	Akbar, A. N., & Handayani, A. 2024, "Eksplorasi Lonjakan Pesanan pada <i>E-commerce</i> Saat <i>Live Streaming</i> (Analisis Perilaku Konsumtif) dalam Konteks Ekonomi Islam."	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada fokusnya pada perilaku konsumtif selama <i>live streaming</i> di platform <i>E-commerce</i> dan pengaruhnya terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen, serta penekanan pada aspek nilai-nilai ekonomi Islam sebagai landasan etis dalam praktik bisnis dan konsumsi.	Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian peneliti membahas preferensi konsumen dalam pembelian produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di platform media sosial perspektif prinsip konsumsi Islam dan fokus pada mahasiswa UIN KHAS Jember, sedangkan penelitian terdahulu membahas dinamika perilaku konsumen selama <i>live streaming</i> di platform <i>E-commerce</i> secara luas, termasuk faktor interaktif dan strategi pemasaran yang memengaruhi peningkatan pesanan dan juga fokus menyoroti aspek strategi bisnis dan keberlanjutan ekonomi Islam secara umum.
3.	Amalina, V., & Riofita, H., 2024, "Pengaruh strategi Pemasaran <i>Live Shopee</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".	Sama-sama membahas strategi pemasaran <i>live streaming shopping</i> dalam belanja <i>online</i> .	Penelitian peneliti mengaitkan <i>live streaming shopping</i> dengan prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian terdahulu membahas <i>live streaming shopping</i> secara luas tanpa mengaitkannya dengan prinsip konsumsi Islam
4.	Kinanti, Anggita Putri, dkk, 2024, " <i>Live Shopping</i> dalam TikTok dalam Perspektif Ekonomi	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus pada fitur <i>live</i>	perbedaannya adalah peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian peneliti membahas preferensi

	Syariah serta Keberlanjutan Pasar”.	<i>shopping</i> di platform media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Keduanya juga membahas aspek interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta dampaknya terhadap preferensi dan keputusan pembelian.	konsumen dalam pembelian produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di platform media sosial perspektik prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian terdahulu membahas dampak fitur tersebut terhadap pasar dan aspek regulasi serta syariah secara umum, termasuk potensi ketidaksesuaian dengan prinsip syariah dan dampaknya terhadap pasar secara luas.
5.	Loso Judijanto dan Dhety Chusumastuti, 2024, “Analisis Perbandingan Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Interactive Content terhadap Konversi Pembelian Pada Perusahaan Fesyen di Bandung.”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai fitur digital (<i>live streaming</i>) terhadap perilaku pembelian konsumen.	Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian peneliti membahas preferensi konsumen dalam pembelian produk melalui fitur <i>live streaming shopping</i> di platform media sosial perspektif prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai <i>live streaming</i> dan konten interaktif tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan prinsip konsumsi Islam.
6.	Putri, A. M., et.al., 2024, “ Analisis Preferensi dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee”	Membahas fitur <i>live streaming</i> sebagai variabel utama yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen serta perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i> .	penelitian peneliti membahas preferensi konsumen dari sudut pandang prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian terdahulu tidak membahas prinsip konsumsi Islam secara khusus.
7.	Qi Wang dan Rosidah Binti Musa, 2024, “The Impact of <i>E-commerce Live</i>	sama-sama membahas serta fokus mengenai <i>live streaming</i> terhadap	Terletak pada segi perspektif dan objek penelitian. penelitian peneliti fokus pada

	<i>Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy</i>	perilaku pembelian konsumen.	preferensi konsumen berdasarkan prinsip konsumsi Islam, dan juga melibatkan mahasiswa UIN KHAS Jember, sedangkan penelitian terdahulu membahas <i>live streaming</i> lebih umum dan tidak secara khusus mengkaji aspek prinsip konsumsi Islam
8.	Rahmawati, L., et.al., 2024, “Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui TikTok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam”.	Sama-sama membahas prinsip konsumsi Islam dalam perilaku belanja online.	Penelitian peneliti membahas <i>live streaming shopping</i> , sedangkan penelitian terdahulu hanya membahas perilaku belanja <i>online</i> di TikTok Shop tanpa <i>live streaming shopping</i> .
9.	Anggraini, A., et.al., 2025, “Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam”.	Sama-sama membahas mengenai fitur <i>live streaming</i> serta ditinjau dari ekonomi Islam.	Penelitian peneliti fokus pada mahasiswa UIN KHAS Jember dan prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian terdahulu lebih umum pada pengguna shopee di Bengkulu dan ekonomi Islam secara umum.
10.	Purboyo, P., et.al., 2025, “ A Systematic Literature Review On <i>Live Streaming Commerce: Trends, Consumer Behavior, And Business Implications</i> ”.	Sama-sama membahas preferensi dan perilaku konsumen dalam belanja <i>live streaming</i> .	Penelitian peneliti membahas dari sudut pandang prinsip konsumsi Islam, sedangkan penelitian terdahulu membahas secara umum tanpa aspek prinsip konsumsi Islam.

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan oleh peneliti, diketahui bahwa sebagian penelitian masih berfokus pada perilaku konsumen secara umum. Beberapa penelitian sebelumnya juga sudah membahas perilaku konsumen dari perspektif Islam, tetapi penelitian tersebut belum membahas secara khusus yakni dengan menghubungkan fenomena

belanja yang kini tengah populer atau sedang menjadi tren belanja *online* yaitu belanja melalui fitur *live steaming shopping*. Penelitian sebelumnya juga banyak dilakukan kepada masyarakat umum, sedangkan dalam penelitian ini mengaitkan antara fenomena belanja *live streaming shopping* dengan fokus penelitian kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dimana mereka merupakan generasi aktif dalam menggunakan media sosial, dan juga mereka memiliki dasar pemahaman Islam. Hal ini menjadi salah satu kebaruan dalam penelitian ini, sebab penelitian ini tidak hanya mengaitkan preferensi konsumen dari sudut perilaku ekonomi digital saja, akan tetapi penelitian ini melihat bagaimana prinsip-prinsip konsumsi Islam di implementasikan dalam melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*.

B. Kajian Teori

1. Preferensi Konsumen

Konsumen mengkonsumsi produk melalui berbagai langkah. Salah satu komponen dari respons konsumen dan komponen yang penting dalam perilaku konsumen adalah preferensi, yang akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Dalam proses evaluasi suatu produk, konsumen terlibat dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk tersebut berdasarkan preferensi yang berasal dari fitur yang menarik minat konsumen, yang sangat berbeda dari satu produk ke produk lainnya.

Preferensi menunjukkan keputusan di antara pilihan yang lebih bernilai atau netral yang tersedia. Konsumen, sebagai bagian penting dari pasar, memiliki preferensi tertentu dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen memperoleh preferensi ketika mereka membandingkan, mengevaluasi, dan menilai berbagai pilihan yang tersedia sebelum membuat.³⁷

Pilihan pelanggan terhadap suatu produk disebut dengan preferensi. Istilah preferensi juga bisa disebut dengan kata yang lain yaitu “selera”. Preferensi sendiri berasal dari bahasa Inggris yakni *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or other*” yang artinya (Kesukaan akan suatu hal jika dibandingkan dengan hal yang lain). Jadi, preferensi atau selera merupakan suatu pilihan yang di sukai ataupun tidak di sukai oleh seorang individu terhadap produk baik barang maupun jasa.³⁸

Salah satu yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, bauran pemasaran yang sangat menentukan preferensi konsumen. Adapun bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P yakni *product, price, place, and promotion*. Menjelaskan bahwasannya ada lima faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu, *price, branding, quality of service, quality of food, and tangibles*.

³⁷ Ira Ningrum Resmawa, *Studi Perbandingan Preferensi Konsumen*, (Surabaya: Lppm Stie Yapan, 2019): 8.

³⁸ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, *Preferensi Konsumen dalam Berbelanja* (Gowa: Pusaka Almaida, 2021): 39.

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan suatu pembelian yaitu, *price, promotion, place, product, and quality of service*. Selanjutnya terdapat empat indikator-indikator preferensi konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk serta juga untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.³⁹ Menurut Tjiptono bahwa fungsi dari bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama, akan tetapi bisa dibedakan dalam tugas-tugasnya yang disebut dengan bauran promosi. Adapun bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.⁴⁰

b. Produk

Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian konsumen, mengambil alih, atau juga konsumsi yang bisa memenuhi semua keperluan para konsumen.⁴¹ Produk merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, karena apabila tidak ada produk maka perusahaan tersebut tidak dapat melakukan apapun bagi usahanya. Jika suatu produk itu sesuai dengan keinginan pembeli dan juga cocok maka pembeli akan membeli produk tersebut.

³⁹ Muhammad Faisal Rifaldi, Sugeng Santoso, dan Ardiansah, "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffe Shop ALEGRA Di Villa Nusa Indah)," *PANDITA: Interdisciplinary Journal Of Public Affairs*, Vol. 7 No. 1 2024: 49-50.

⁴⁰ Bergita Satti Manglo, 15-16.

⁴¹ Muhammad Faisal Rifaldi, Sugeng Santoso, dan Ardiansah,, 49.

Semakin baik kualitas pada suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan mengalami peningkatan.⁴²

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau elemen lain (non-uang), yang mana mempunyai manfaat atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.⁴³ Suatu perusahaan harus bersikap bijaksana dalam menentukan sebuah harga, sebab harga sendiri menjadi penentu bagi permintaan pasarnya. Adapun tujuan dari penetapan harga yakni mendapatkan keuntungan secara maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang telah ditargetkan, mengurangi serta mencegah persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Adapun indikator dari harga yaitu: harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas, kesesuaian antara harga dan manfaat produk, dan harga yang sesuai dengan kemampuan.⁴⁴

d. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk melayani pelanggan dan sebagai tempat untuk mempromosikan barang dagangannya.⁴⁵

Faktor preferensi konsumen bisa dilihat melalui 5 faktor, diantaranya sebagai berikut:

⁴² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 27.

⁴³ Muhammad Faisal Rifaldi, Sugeng Santoso, dan Ardiansah, 49.

⁴⁴ Bergita Satti Manglo, 24-30.

⁴⁵ Muhammad Faisal Rifaldi, Sugeng Santoso, dan Ardiansah, 50.

- a. *Permissible In Islam* (halal): untuk konsumen yang beragama muslim label halal merupakan hal yang paling diutamakan sebelum memutuskan pembelian.
- b. *Price*: hal yang diinginkan semua konsumen adalah harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan.
- c. *Branding*: apabila memiliki reputasi yang baik maka akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk pergi kesana lagi.
- d. *Tangibles*: salah satu yang mempengaruhi keputusan pelanggan juga termasuk suasana.⁴⁶

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap barang dan jasa, yaitu:

- a. Faktor- faktor kebudayaan, pada faktor ini meliputi nilai, norma, dan adat istiadat yang mana itu berlaku di masyarakat itu sendiri serta dapat membentuk kebiasaan seseorang dalam melakukan konsumsi.
 - 1) Kebudayaan, yaitu hal yang penting dalam perilaku dan keinginan seseorang. Perilaku manusia biasanya dipahami apabila makhluk hidup bertindak berdasarkan nalurinya.
 - 2) Subbudaya, yaitu terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, dimana bisa memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih khusus bagi anggotanya.

⁴⁶ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, 48.

- 3) Kelas sosial, yaitu kumpulan yang hampir identik serta bertahan lama dalam masyarakat yang disusun secara hierarki dan pada setiap anggota kelompoknya memiliki minat, nilai, dan perilaku sama.
- b. Faktor-faktor sosial, pada faktor ini berhubungan dengan preferensi, keluarga, juga peran dan status sosial yang mana seorang individu bisa mempengaruhi suatu perilaku pembelian.
- 1) Kelompok referensi, terdiri dari semua kumpulan yang memiliki dampak terhadap sikap atau perilaku seseorang baik langsung ataupun tidak.
 - 2) Keluarga, dibagi menjadi dua. Pertama, pembeli keluarga orientasi yakni orang tua yang memberi seseorang perspektif mengenai agama, politik, ekonomi serta perasaan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yaitu konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan sudah diteliti secara menyeluruh.
 - 3) Peran dan status, yaitu selama hidupnya seseorang biasanya terlibat dalam sekumpulan kelompok, baik keluarga, organisasi, maupun klub. Setiap kelompok juga tentunya memiliki peran dan status yang bisa diidentifikasi.
- c. Faktor pribadi, dalam faktor ini mencakup mulai dari umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, yang mana bisa membentuk adanya perbedaan preferensi antar individu.
- 1) Faktor pribadi, yaitu berupa umur juga tahapan siklus keluarga yang mempengaruhi konsumsi seseorang. Adapun siklus psikologis

beberapa tahapan, yang mana orang dewasa pasti mengalami perubahan selama hidup mereka.

- 2) Pekerjaan, yaitu para pemasar berusaha menemukan pekerja yang mempunyai niat, minat yang besar terhadap produk dan jasa tertentu.
 - 3) Gaya hidup, yaitu pola hidup didunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan juga pendapat seseorang. Pola hidup juga menunjukkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - 4) Kepribadian dan konsep diri, yaitu mencakup berbagai sikap psikologis serta cara setiap orang melihat tanggapannya terhadap lingkungan.
- d. Faktor-faktor psikologis, pada faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan serta juga sikap seseorang terhadap suatu produk.⁴⁷
- 1) Motivasi, yaitu beberapa kebutuhan biogenik yang berasal dari kondisi fisik seseorang, seperti rasa haus, lapar dan konsisin tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan psikogenik berasal dari kondisi fisik tertentu, seperti kebutuhan agara diakui, harga diri.
 - 2) Persepsi, yaitu pilihan seseorang dalam memilih, mengartikan, dan menciptakan gambaran signifikan didunia ini.
 - 3) Proses belajar, yaitu menjelaskan perubahan dalam sikap seseorang dikarenakan pengalaman mereka.

⁴⁷ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani, 44-47.

- 4) Sikap dan kepercayaan, yaitu ide deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal.

2. *Live streaming shopping*

Live streaming shopping sebagai sentuhan baru dalam pembelian *online* yang menggabungkan *live streaming* dengan pengalaman berbelanja yang lebih baru. Strategi seperti augmented reality atau hyperpersonalization berusaha meniru pengalaman belanja fisik di dunia digital. Konsep *live-streaming e-commerce* adalah contoh bisnis digital yang sangat efektif di era saat ini.

Live streaming shopping sendiri biasanya dipimpin oleh influencer yang menawarkan diskon khusus kepada pengikut mereka, yang dapat membantu mempercepat konversi dan membuat penonton bertahan lebih lama. Keputusan konsumen untuk membeli karena rasa urgensi dan daya tarik toko dapat dipengaruhi oleh taktik penjualan dengan kupon atau voucher. *Live streaming shopping* dapat meningkatkan trafik dan daya tarik toko, terutama bagi pelanggan yang tertarik dengan pengalaman berbelanja baru.

Live streaming shopping sering diartikan sebagai metode belanja baru yang menggabungkan elemen perdagangan sosial dengan fitur media tertentu. Perdagangan sosial adalah *e-commerce* yang menggunakan situs jejaring sosial untuk berbelanja dan berinteraksi secara *online*. Fitur

perdagangan sosial *live streaming* sendiri memungkinkan interaksi sosial dan *e-commerce* terintegrasi secara real-time.⁴⁸

Salah satu yang membedakan antara *live shopping* dengan penjualan *online* lainnya adalah pada *live shopping* sendiri terdapat adanya host atau *streamer* yang bertugas untuk mengatur acara yaitu dengan menampilkan produk yang ditawarkan serta juga berinteraksi melalui *live streaming*. Dalam *live shopping* tidak hanya penjual dan pembeli yang dapat berinteraksi namun pembeli dengan pembeli juga dapat berinteraksi. Dalam *live streaming* interaksi antar pemirsa bisa memenuhi kebutuhan interpersonal, mengurangi risiko yang dirasakan, mengurangi rasa kesendirian dan jarak psikologis, serta dapat meningkatkan persepsi pemirsa tentang kegunaan dan juga hubungan diri dengan *streamer*.

Pada *live streaming shopping* interaktivitas antar pembeli di *live chat* memberikan mereka rasa sosial yang lebih kuat, akibatnya dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi serta berbagi informasi. Jika si penonton *live shopping* memberikan komentar yang positif maka cenderung lebih percaya pada *live shopping* dan juga produk yang mereka tawarkan. Sebab secara tidak langsung timbulnya persuasi atau pengaruh dari komentar-komentar tersebut.⁴⁹

⁴⁸ Isabella M. Sirait, Dan Andrea Rivanti, "Analisa Live Streaming Shopping Pada Platform Tokopedia Play The Goods Dept," *Jurnal Pikma: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, Vol.7 No.2 Maret 2025: 262-263.

⁴⁹ Dila Awlyasari Dan Fitriah Dwi Susilowati, "Pengaruh *Streamer Product Knowledge*, Social Presence Of *Streamers*, Dan Social Presence Of Viewers Terhadap Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim Di Live Shopping Tiktok Live", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.7 No.1 2024: 72.

3. Prinsip Konsumsi Islam

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, Islam sudah mengaturnya secara baik. Perilaku konsumsi Islam harus membedakan mana konsumsi yang diperlukan (*needs*) yang mana dalam Islam disebut dengan kebutuhan *hajat* dengan konsumsi yang diinginkan (*wants*) atau disebut juga dengan *syahwat*. Adapun konsumsi *hajat* atau konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan ialah konsumsi terhadap barang dan jasa yang benar dibutuhkan untuk hidup dalam batas wajar. Sementara konsumsi *syahwat* atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan adalah konsumsi yang mengarah berlebihan, boros dan mubazir.

Hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan sendiri dulu, kemudian keluarga, dan kerabat baru yang membutuhkan bantuan.
- b. Memenuhi kebutuhan dhoruriyat, hajiyat, dan selanjutnya baru tahsiniyat.
- c. Pengeluaran terlebih dahulu untuk kebutuhan individu, keluarga, dan bagi mereka yang membutuhkan bantuan sebatas kemampuan finansialnya.
- d. Dalam konsumsi dilarang mengkonsumsi yang haram.
- e. Dalam aktivitas konsumsi dianjurkan se ideal mungkin yaitu antara bathil dan mengumbar (berlebih-lebihan).⁵⁰

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁰ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Islam Fai Uir, 2017), 40-41.

Dalam menjalankan aktivitas konsumsi, Al-Qur'an telah memberikan arahan yang jelas dan mudah untuk dipahami, tidak hanya itu Al-Qur'an juga sudah menjelaskan dalam menggunakan barang yang halal, baik, dan bermanfaat serta melarang kita untuk menghamburkan dan boros saat konsumsi.

Dalam Islam setiap aktivitas konsumsi muslim harus sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, antara lain sebagai berikut:

a. Prinsip Keadilan

Dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, hal ini menunjukkan bahwasannya dalam berkonsumsi haruslah berada dalam koridor aturan atau hukum syariat agama, juga harus menjunjung tinggi kebaikan ataupun kepatutan. Prinsip keadilan mempunyai dua pengertian yaitu bagaimana memperoleh rezeki secara halal dan tidak melanggar hukum syariat Islam. Dengan demikian, prinsip keadilan ini bisa membantu menyelesaikan permasalahan mengenai ketimpangan yang ada di Indonesia. Dengan prinsip keadilan juga dapat memastikan bahwasannya setiap orang mempunyai hak yang sama untuk mengkonsumsi makanan dan minuman mereka dengan cara yang sama, yaitu dengan cara membayar zakat atau pajak.⁵¹

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَغٍ
وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵¹ Beni Andriano dan Surya Sukti, "Prinsip Kesahajaan Dalam Etika Konsumsi Islam," *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1 (2025): 53.

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa(memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Qs. Al-Baqarah: 173).⁵²

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa terdapat empat jenis makanan yang diharamkan. Tiga kelompok pertama yang Allah larang sebab hewan-hewan itu berbahaya bagi tubuh, dan apa pun yang berbahaya bagi tubuh pasti juga berbahaya bagi jiwa. Adapun larangan yang terakhir itu berhubungan dengan segala sesuatu yang berpotensi membahayakan moral dan juga spiritual secara langsung, sebab seolaholah hal ini tampak seperti mempersekutukan Tuhan. Namun, apabila orang itu sedang berada dalam keadaan yang darurat yang mana tidak ada sesuatu lagi untuk dimakan dan apabila mereka tidak memakannya mereka akan berada dalam bahaya bahkan dapat meninggal, maka hal tersebut tidak berdosa apabila mereka memakannya. Adapaun jika mengkonsumsi lebih dari itu tetap haram. Ini semua merupakan kehendak Allah yang mana Allah tidak ingin membebani seorang hamba lebih dari apa yang dia lakukan.⁵³

b. Prinsip Kebersihan

Al-Qur'an dan Sunnah menyebutkan bahwa pada prinsip kebersihan yang kedua ini tentang makanan. Tidak semua makanan

⁵² Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30)*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 35. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>

⁵³ Beni Andriano dan Surya Sukti, 53.

dan minuman diperbolehkan untuk dikonsumsi dalam semua keadaan. Makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi yaitu harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor maupun menjijikkan yang dapat merusak selera. Dari seluruh makanan dan minuman yang diperbolehkan yakni bersih dan juga bermanfaat. Pada prinsip kebersihan ini juga mengandung makna bahwasannya semua makanan dan minuman yang akan kita konsumsi bukan berasal dari hasil suap.⁵⁴

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Qs. Al-Baqarah: 168).⁵⁵

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasanya Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang baik yang ada di bumi yaitu tempat hidup makhluk hidup. Pada ayat tersebut Allah juga melarang manusia untuk mengikuti jejak atau langkah syaitan, sebab mereka merupakan musuh yang nyata bagi kalian.

c. Prinsip Kesederhanaan

Dalam prinsip kesederhanaan memberikan gambaran tentang bagaimana cara mengatur perilaku manusia dalam mengonsumsi suatu makanan juga minuman, yang mana hal tersebut tidak boleh berlebih-lebihan. Prinsip ini juga menekankan bahwasannya

⁵⁴ Beni Andriano dan Surya Sukti, 53-54.

⁵⁵ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30)*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 34. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>

kesederhanaan merupakan salah satu aspek penting dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كُنُوزًا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhanannya.” (QS. Al Isra’: 26-27).⁵⁶

Dalam firman Allah SWT pada surat Al Isra’: 26-27 ini, Allah melarang untuk bersikap boros (tabdzir) serta menyebut para pemboros tersebut sebagai saudara setan. Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa boros atau tabzir yaitu membelanjakan harta dengan tidak tepat, bahkan apabila itu halal apabila dilakukan secara berlebihan maka dianggap sama dengan pemborosan. Adapun israf yaitu pengeluaran yang melebihi batas kebutuhan, walaupun pada hal yang dibolehkan. Perbedaan antara keduanya terletak pada konteks serta niat dalam menggunakan harta.⁵⁷

d. Prinsip Kemurahan Hati

Tuhan telah memberikan makanan halal kepada kita karena kemurahan hati-nya. Selama tujuannya untuk kelangsungan hidup dan

⁵⁶ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30)*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), 396. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/136>

⁵⁷ Evan Hamzah Muchtar, “Tafsir Maudhu’i Qs Al-Isra’ ayat 26–27: Solusi Qur’ani Fenomena Fomo Dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z,” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir (JIQTA)*, Vol. 4 No. 1, 2025: 6.

kesehatan yang baik dan untuk menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutanannya, dan perbuatan yang adil dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintahnya.

أُجِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ ۚ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal dari) laut sebagai kesenangan bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan buruan darat selama kamu dalam keadaan ihram. Bertakwalah kepada Allah yang hanya kepadanya kamu akan dikumpulkan.” (QS. Al Maidah: 96).⁵⁸

Pada ayat tersebut Allah menghalalkan bagi orang mukmin, baik itu yang berihram ataupun tidak untuk mengkonsumsi daging buruan laut, seperti binatang yang ada di sungai, danau, dan lain sebagainya yang mana dapat diperoleh dengan mudah. Semuanya diberikan oleh Allah termasuk bagi orang yang sedang dalam perjalanan. Selanjutnya, dalam ayat ini, Allah juga melarang serta mengharamkan untuk menangkap binatang buruan darat selama mereka berihram. Adapun pada ayat terakhir ini, diperintahkan kepada orang mukmin agar mereka bertaqwa kepada Allah, sebab Allah lah yang akan mengumpulkan mereka pada akhir kiamat untuk menilai semua perbuatan mereka, yang nanti kemudian akan mendapatkan balasan atas apa yang mereka perbuat.⁵⁹

⁵⁸ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30)*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 166. <https://pustakalajinah.kemenag.go.id/detail/135>

⁵⁹ Asriyana, Adhayani Mentari Paramata, dan Abdi Wijaya, “Tujuan Dan Prinsip Konsumsi Dalam Islam,” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 2025: 522.

e. Prinsip Moralitas

Kebiasaan bagi seorang muslim dianjurkan untuk menyebut nama Allah sebelum menyantap makan dan sebagai wujud rasa syukur kita terhadap Allah SWT. Dalam penjelasan ini, menghasilkan nilai moral dan etika setiap orang. Memperhatikan tentang bagaimana masyarakat mengkonsumsi makanan dan minuman agar menghindari kesalah pahaman. Dengan demikian, adanya prinsip ini penting sebab Islam menginginkan perpaduan nilai-nilai kehidupan material dan spiritual yang bahagia.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِّنْ نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ه قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi) dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya.” Mereka (juga) bertanya kepadamu (tentang) apa yang mereka infakkan. Katakanlah: (yang diinfakkan adalah) kelebihan (dari apa yang diperlukan)." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,” (QS. Al Baqarah: 219).⁶⁰

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa tentang larangan khamar dan judi. Khamar sendiri merupakan sesuatu yang berbahaya bagi kesehatan, akal, dan pikiran yang mana minuman tersebut membuat seseorang ketagihan bahkan juga candu. Kahamar juga bisa membahayakan seseorang dalam bergaul, dapat menimbulkan

⁶⁰ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-30)*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 46. <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>

permusuhan, dan sebagainya. Sama halnya dengan khamar, Allah juga melarang untuk bermain judi sebab bahayanya lebih besar dibandingkan dengan manfaatnya. Judi sendiri merupakan suatu permainan yang mana menggunakan pertaruhan yang kalah harus membayar kepada yang menang. Adapun taruhan dalam judi itu berbagai bentuk, ada yang berupa uang, barang-barang, dan lain sebagainya.⁶¹

Adapun Kaidah prinsip dasar konsumsi Islami memiliki beberapa aspek yang penting untuk dipahami yaitu sebagai berikut:

- 1) Prinsip Syariah, mencakup dasar-dasar syariat yang mana harus dipenuhi ketika melakukan konsumsi, yaitu terdiri dari:
 - a) Prinsip akidah, yaitu menunjukkan bahwa konsumsi sebagai sarana untuk beribadah/ketaatan bukti perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk hidup yang mendapatkan beban khalifah dan juga amanah di bumi yang mana nantinya akan diminta pertanggung jawaban oleh sang pencipta.
 - b) Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi terlebih dahulu mengetahui ilmu mengenai barang yang akan dikonsumsi dan paham mengenai hukum-hukum yang berhubungan dengannya apakah itu halal atau haram baik dilihat dari zat, proses, ataupun tujuannya.

⁶¹ Asriyana, Adhayani Mentari Paramata, dan Abdi Wijaya, 533.

- c) Prinsip amaliah, yaitu sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang sudah diketahui mengenai konsumsi Islam tersebut. Sebab, orang yang sudah berakidah yang lurus serta juga berilmu, maka dia akan mengkonsumsi yang halal saja dan akan menjauhi yang syubhat atau haram.
- 2) Prinsip Kuantitas, yaitu mengacu pada batas-batas kuantitas yang telah ditetapkan dalam syariat Islam di antaranya sebagai berikut:
- a) Sederhana, yaitu kegiatan mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak mubazir, tidak bermewah-mewahan, dan hemat.
 - b) Sesuai antara pengeluaran dan pemasukan, yang berarti bahwa dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuannya.
 - c) Menabung dan investasi, yang berarti kekayaan bukan hanya digunakan untuk konsumsi akan tetapi disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- 3) Prinsip Prioritas, yaitu mengacu pada urutan kebutuhan yang harus didahulukan supaya tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
- a) Primer, yang mencakup konsumsi dasar yang dibutuhkan untuk hidup, menegakkan kemaslahatan diri, agama, dan orang terdekatnya, misalnya makanan pokok.

- b) Sekunder, yang mencakup konsumsi yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti mengkonsumsi susu, madu, dan lain sebagainya.
 - c) Tersier, yaitu mencakup konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
- 4) Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya untuk menciptakan keharmonisan kehidupann dalam masyarakat, yaitu meliputi:
- a) Kepentingan umat, yang berarti saling memahami dan membantu sama lain sebagaimana yang dimaksud bersatunya suatu badan, dimana apabila salah satu anggotanya sakit, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
 - b) Keteladanan, yang berarti memberikan contoh yang baik dalam hal konsumsi, terutama jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotoan di masyarakatnya.
 - c) Tidak membahayakan orang, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak memberikan *mudharat* atau tidak merugikan ke orang lain, misalnya merokok.
- 5) Kaidah Lingkungan, yang berart dalam mengkonsumsi haruslah sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak menyebabkan kerusakan lingkungan.

- 6) Tidak meniru atau meniru perilaku konsumsi yang mana tidak mencerminkan etika konsumsi dalam Islam seperti suka menjamu dengan tujuan untuk memamerkan kekayaan atau kemewahan, dan juga menghambur-hamburkan harta.⁶²



⁶² Ida Martineli, "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen." *Jurnal EduTech*, Vol.5 No.1, (Maret 2019), 80.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Creswell menjelaskan bahwa Pendekatan kualitatif sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan kualitatif ini menekankan pada pemahaman tentang masalah sosial dalam konteks realitas atau setting natural yang luass, kompleks, dan rinci.⁶³ Penelitian ini bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yakni seperti persepsi, sikap, dan preferensi mahasiwa terhadap pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui bagaimana preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial perspektif prinsip konsmsi Islam.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode yang mendeskripsikan, melukiskan, juga memaparkan apa adanya tentang kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan.⁶⁴ Tujuan dari dipilihnya jenis penelitian diskriptif ini adalah karena peneliti ingin menggambarkan

⁶³ Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*, Yogyakarta:Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, 2020), 19.

⁶⁴ Septiani, R. A. D., Widjojoko, & Deni Wardana, "Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca)," *Jurnal Perseda: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Vol. 5 No.2 Agustus 2022, 132.

preferensi konsumen dalam pembelian produk melalui fitur *live streaming* shopping di platform media sosial ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat penelitian oleh peneliti adalah UIN KHAS Jember. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena banyak Mahasiswa UIN KHAS Jember yang melakukan aktifitas belanja *online* melalui *e-commerce* salah satunya shopee, lazada, dan tiktok. Mereka juga sering menggunakan salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi *online* tersebut yakni fitur *live streaming shopping*. Mahasiswa UIN KHAS Jember adalah mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan agama, maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber informasi. Subjek peneliti dapat berupa orang, hewan, benda, atau organisasi, yang sifat atau karakteristiknya akan diteliti. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian ialah orang dalam latar penelitian yang berfungsi sebagai sumber informasi. Subjek penelitian juga dianggap sebagai orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Peneliti kemudian melakukan observasi serta wawancara kepada mahasiswa yang dipandang tahu tentang situasi sosial tentang situasi sosial tersebut. Teknik *Purposive* digunakan untuk menentukan kriteria khusus atau

pertimbangan sifat tertentu terhadap subjek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.⁶⁵

Dalam penelitian ini subyek yang akan menjadi informan adalah seseorang yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
2. Mahasiswa yang memiliki aplikasi belanja *online* (shopee, tiktok, lazada).
3. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian minimal lima (5) kali pembelian di platform media sosial melalui fitur *live streaming shopping*.

Mahasiswa tersebut antara lain:

- a. Eva Agustin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- b. Rosita Ali Nasiroh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- c. Nur Sa'adatul Abadiyah dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- d. Alifia Rifanatul Badriah dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
- e. Ismi Dahlia Fitri dari Fakultas Syariah
- f. Nur Muwaddah dari Fakultas Syariah
- g. Aidatul Fitriah Fakultas dari Fakultas Dakwah
- h. Fitriah Cahya Ningrum dari Fakultas Dakwah
- i. Alika Fitri Maharani dari Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora
- j. Laili Khadrotul Jamil dari Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora

D. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁵ Anita Sari, *Dasar-dasar metodologi Penelitian* (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023), 93-97.

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah cara melakukan pencatatan sistematis tentang tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung.⁶⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif yaitu suatu metode observasi dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan subjek yang diamati oleh si peneliti, sehingga peneliti bisa memahami perilaku serta situasi sosial secara langsung dan mendalam. Artinya peneliti ikut terlibat langsung dalam kegiatan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial tersebut.⁶⁷

Pada tahap awal observasi yaitu dengan mengidentifikasi tempat yang akan diteliti, selanjutnya dengan membuat pemetaan, yang mana diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa saja yang akan di observasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data tentang obyek penelitian dan kondisi umum. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah berupa proses *live streaming shopping* seperti interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli selama *live* berlangsung, serta mengetahui strategi pemasaran yang digunakan seperti promo, voucher, dan gratis ongkir, dan peneliti juga mengetahui perilaku konsumen saat *live* berlangsung seperti tingkat antusiasme konsumen.

⁶⁶ Anita Sari, 103-104.

⁶⁷ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi", *Jurnal at-Taqaddum*, Vol. 8, No. 1, Juli 2016, 36.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik dengan mengumpulkan data yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan kepada subjek yang di wawancarai.⁶⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi-struktur, yang mana peneliti dapat bertanya sebebas-bebasnya dalam bertanya serta memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan juga setting wawancara.⁶⁹ Jenis wawancara ini dipilih karena bisa memberikat fleksibilitas bagi peneliti sendiri dalam menggali informasi yang lebih dalam sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan tersebut.

Wawancara ditujukan kepada mahasiswa UIN KHAS Jember, guna memperoleh informasi secara langsung dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial dan dapat menggali lebih jauh tentang motivasi, pertimbangan, serta perilaku konsumsi mereka. Adapaun data yang akan di peroleh dari metode wawancara yaitu data mengenai perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial di tinjau dari prinsip konsumsi Islam.

3. Dokumentasi

Teknik dokumenter atau disebut juga teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui berbagai dokumen, tertulis atau terekam, dikenal sebagai teknik dokumentasi.⁷⁰

⁶⁸ Anita Sari, 102.

⁶⁹ Ridwan & Novalita Fransisca Tungkas, *Metode Penelitian*, (Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2024), 45.

⁷⁰ Anita Sari, 105.

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan dokumentasi berupa gambar, untuk mengumpulkan data misalnya foto pada saat proses wawancara dengan mahasiswa UIN KHAS Jember.

E. Analisis Data

Analisis data menurut Noeng Muhadjir yang kemudian dikutip oleh Ahmad Rijali, yaitu upaya dalam mencari dan menata secara sistematis dari catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya dalam meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan kemudian menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.⁷¹

Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Reduksi Data

Mereduksi data yaitu memilah, membuat tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai topik, membuang, menyusun, serta membuat rangkuman dalam satuan analisis. Peneliti mulai memilih dan merangkum data dari wawancara yang sudah dilakukan peneliti untuk membuat fokus penelitian yang dibutuhkan.

Peneliti juga memilih data yakni dengan cara memilih hal yang penting dan menghilangkan yang tidak relevan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan para mahasiswa UIN KHAS Jember tentang preferensi pembeli dalam membeli barang melalui fitur *streaming live* di

⁷¹ Ahmad Rijali, "Analisis data kualitatif", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol.17 No.33 Juni 2018, 89-91.

platform media sosial berdasarkan prinsip konsumsi Islam (Studi Mahasiswa UIN KHAS Jember).

2. Penyajian data

Pada tahap penyajian data, data di sajikan dalam bentuk narasi. Selain itu, hasil analisis ditampilkan dalam bentuk uraian kalimat bagan yang mana menunjukkan hubungan antara kategori yang berurutan dan sistematis.

3. Verifikasi

Verifikasi adalah penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Pada titik ini , kesimpulan telah dibuat sesuai dengan data lapangan yang akurat dan faktual. Mulai dengan pengumpulan data, seleksi, triangulasi, pengkategorian, deskripsi, dan penarikan kesimpulan. Untuk menghindari bias, data yang dikumpulkan dari observasi dan hasil wawancara dipecah secara tematik, disusun menjadi bagian-bagian deskripsi data yang diperlukan untuk mendukung pernyataan penelitian. Dengan menggunakan teknik induktif, kesimpulan ditarik tanpa satu temuan dengan temuan lainnya.⁷²

F. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data di dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu teknik keabsahan data untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dalam penelitian kualitatif. Adapun triangulasi sendiri terdiri dari beberapa macam

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁷² Nursapiah, *Penelitian kualitatif*. (Medan: Wal ashri Publishing, 2020),

yaitu, triangulasi sumber, waktu, teori, metode, dan peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara triangulasi sumber yaitu peneliti membandingkan dan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa informan yang berbeda.⁷³ yaitu mahasiswa UIN KHAS Jember dari berbagai fakultas dan angkatan yang aktif melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁷⁴ Adapun tahapan ini terdiri dari tiga tahap yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pra-lapangan

Rencana yang akan dibuat sebelum peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian ini disebut dengan tahap pra-lapangan. Berikut beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Menentukan lokasi penelitian
- c. Melihat dan menilai keadaan lapangan atau lokasi penelitian
- d. Mengajukan judul penelitian
- e. Mengurus surat izin penelitian

⁷³ Muhammad Hasan, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Tahta Media Group, 2022), 198-199.

⁷⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KIAI Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 33.

- f. Mempersiapkan perlengkapan penelitian
- g. Mempelajari bagaimana etika ketika melakukan penelitian langsung ke lapangan

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini peneliti melakukan penelitian, seperti mengumpulkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dari mahasiswa UIN KHAS Jember atau pihak terkait.

3. Tahap Analisis Data

Setelah peneliti memperoleh data, selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data dan menganalisis data sesuai dengan metode yang sudah ditentukan sebelumnya. Apabila analisis data sudah dilakukan, maka peneliti melakukan langkah selanjutnya yakni merumuskan hasil data penelitian sesuai sistematika penulisan skripsi UIN KHAS Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran dan Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

UIN KHAS Jember adalah sebuah perguruan tinggi yang didirikan dengan tujuan untuk membentuk intelektual muslim dan juga pemimpin yang dapat mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa. Awal mula dari keinginan masyarakat, konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdatul Ulama (NU) Cabang Jember diadakan pada tanggal 30 September 1964 yakni di Gedung PGAN Jl. Agus Salim No 65, di bawah impinan langsung KH. Sholeh Sjakir. Adapun keputusan penting yang dicapai selama konferensi tersebut ialah berupa saran untuk mendirikan Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember.

Dalam waktu yang singkat, Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah berdiri pada tahun 1965 yakni berada di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. Selanjutnya pada tanggal 21 Pebruari 1966, dengan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 4 tahun 1966, IAID dinegerikan. kemudian ada tanggal 14 Pebruari 1966, IAID berubah status menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember di bawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Selanjutnya, atas Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri

mengubah Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember menjadi STAIN Jember. Keputusan Presiden Nomor 142 tanggal 17 Oktober 2014 mengubah STAIN menjadi IAIN Jember. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 tahun 2015 memperjelas organisasi dan tata kerja IAIN Jember.

Dengan adanya perubahan status tersebut, IAIN Jember memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memaksimalkan eksistensinya dan beroperasi secara dinamis selama era reformasi. IAIN Jember berusaha meningkatkan kecerdasan, harkat, dan martabat bangsa dengan melahirkan sarjana Islam yang memiliki wawasan luas, terbuka, strategis, dan profesional. Sarjana-sarjana ini akan memenuhi kebutuhan masyarakat dan tantangan di era globalisasi yang semakin kompleks. Sumber daya kampus yang diproduksi oleh IAIN Jember dirancang untuk menjawab tantangan hidup dari sudut pandang Islam.

IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu pada tanggal 11 Mei 2021. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021. UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu :

Tabel 4.1
Daftar Program Studi Sarjana UIN KHAS Jember

No.	Fakultas	Program Studi
1,	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	1. Pendidikan Agama Islam (PAI) 2. Pendidikan Bahasa Arab (PBA) 3. Manajemen Pendidikan Islam (MPI) 4. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) 5. Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) 6. Tadris Bahasa Inggris 7. Tadris Matematika 8. Tadris Biologi 9. Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) 10. Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) 11. Pendidikan Profesi Guru Keagamaan
2.	Fakultas Syariah	1. Hukum Keluarga (Al-Akhwal al-Syakhsiyyah) 2. Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah) 3. Hukum Tata Negara (Siyasah) 4. Hukum Pidana Islam (Jinayah)
3.	Fakultas Dakwah	1. Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) 2. Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) 3. Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) 4. Manajemen Dakwah dan Psikologi Islam
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1. Ekonomi Syariah (ES) 2. Perbankan Syariah (PS) 3. Akuntansi Syariah 4. Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA)
5.	Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora	1. Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT) 2. Ilmu Hadits (IH) 3. Bahasa dan Sastra Arab 4. Sejarah dan Peradaban Islam.
6.	Program Strata Dua (S2)	1. Manajemen Pendidikan Islam 2. Hukum Keluarga (Al-Akhwal al-Syakhsiah) 3. Pendidikan Bahasa Arab 4. Ekonomi Syariah 5. Komunikasi dan Penyiaran Islam 6. Pendidikan Agama Islam 7. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 8. Studi Islam.
7.	Program Strata Tiga (S3)	1. Manajemen Pendidikan Islam 2. Pendidikan Agama Islam 3. Studi Islam

Sumber: Di olah oleh peneliti, 2025

UIN KHAS Jember, sebagai satu-satunya PTKIN di wilayah Timur pulau Jawa, telah meningkatkan peran dan fungsinya untuk menghadirkan sumber daya mahasiswa menjadi sarjana Islam yang memiliki keluasan ilmu pengetahuan, keluhuran akhlaq, dan kematangan profesional. Keinginan ini tercakup dalam Renstra UIN KHAS Jember. Selain itu, civitas akademika UIN KHAS Jember memiliki komitmen yang kuat untuk menjadi PTKIN yang bersaing dengan PTKI/PTU lainnya di masyarakat. Seluruh upaya yang dilakukan oleh manajemen administratif dan akademik dimaksudkan untuk meningkatkan motivasi akademis dan mendukung pemerintah universitas yang baik. UIN KHAS Jember sangat membutuhkan motivasi yang kuat untuk menjadi PTKIN yang unggul dalam lingkungan masyarakat yang sangat kompetitif dan dinamis yang selalu menuntut perubahan. Bermodal kekuatan motivasi, spiritualitas dan akademik tersebut mampu mengantarkan UIN KHAS Jember dapat berkompetisi dengan Perguruan Tinggi lainnya, bahkan bisa bersaing sebagai kampus berkelas *World Class University* (WCU).

2. Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban.

b. Misi

- 1) Memadukan dan mengembangkan studi keIslaman, keilmuan, dan keIndonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan.
- 3) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat.
- 4) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban, dan
- 5) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal.
- 2) Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal yang terkemuka dan terbuka dalam bidang kajian dan penelitian.
- 3) Meneguhkan peran Universitas dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan wawasan keIslaman dan kemanusiaan yang

- 4) Meningkatkan peran dan etos pengabdian dalam penyelesaian persoalan keumatan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.
- 5) Meningkatkan tata kelola lembaga yang baik sesuai standar nasional, dan
- 6) Meningkatkan kepercayaan publik dan terbangunnya kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.

3. Lokasi Geografis UIN KHAS Jember

UIN KHAS Jember tepatnya berada di Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan dan melakukan penelitian, peneliti terlebih dulu melakukan survey lokasi, yang mana supaya informasi data yang diinginkan peneliti benar-benar jelas. Berikut merupakan peta lokasi penelitian sebagai berikut:



Sumber: Google Maps

Gambar 4.1: Peta Lokasi Penelitian

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini sudah dilakukan melalui proses yang mana sudah diuraikan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, data akan diuraikan tentang preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial berdasarkan perspektif prinsip konsumsi Islam. Hasil penelitian akan disajikan dengan data yang mengacu pada fokus penelitian berikut:

1. Implementasi Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa Saat Melakukan Pembelian Melalui Fitur *Live Streaming Shopping*.

Terdapat beberapa hal yang diperoleh oleh peneliti mengenai implementasi dari prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa UIN KHAS Jember saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping* yang akan dibahas lebih jelas pada pemaparan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa narasumber.

a. Prinsip Keadilan

Dalam Islam seorang muslim dilarang untuk saling menzalimi, termasuk juga dalam hal transaksi. Maka dari itu, dalam wawancara ini melihat bagaimana mahasiswa UIN KHAS Jember dalam memahami

kejujuran penjual, kesesuaian antara promosi dengan kualitas produk yang diterima, dan juga keadilan dalam harga.

Fitriah Cahya Ningrum mahasiswa Fakultas Dakwah menyatakan bahwasannya sebelum dia memutuskan membeli suatu barang, ia selalu melihat ulasan pembeli lain.

“Sebelum memutuskan membeli suatu produk saya sering membaca dan melihat ulasan pembeli lain terlebih dahulu supaya saya tidak mudah tertipu oleh gambar atau penjelasan penjual saat *live*.”⁷⁵

Sama halnya dengan Laili Khadrotul Jamil mahasiswa FUAH, yang mana ia sering membaca deskripsi yang tercantum pada produk tersebut dan melihat komentar pembeli lain, supaya tidak kecewa dan merasa ditipu.

“Sebelum saya memutuskan untuk membeli produk saya usahakan untuk membaca deskripsi dulu untuk melihat ukuran, atau hal lainnya. Dan ketika banyak pembeli yang menyarankan atau berkomentar bahwa barang itu bagus dan sesuai baru saya beli.”⁷⁶

Kemudian, Alike Fitri Maharani mahasiswa FUAH menjelaskan bahwa ketika belanja melalui *live streaming* ia juga memperhatikan sikap transparan atau kejujuran penjual saat *live*, supaya dia tidak mudah tertipu oleh promosi yang tidak sesuai realita.

“Saya sering lihat penjual saat *live* itu terlalu melebih-lebihkan kualitas suatu barang atau berbeda dengan *review* pembeli lain, saat itu juga biasanya saya tidak percaya dan tidak jadi beli.”⁷⁷

Pernyataan dari Alike kemudian diperkuat oleh Nur Saadatul

Abadiyah mahasiswa FTIK, yang mana ia juga sangat menekankan

⁷⁵ Fitriah Cahya Ningrum, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

⁷⁶ Laili Khadrotul Jamil, diwawancarai oleh penulis, Jember 13 November 2025.

⁷⁷ Alike Fitri Maharani, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

pentingnya kejujuran informasi terutama untuk harga, supaya tidak yang dirugikan dalam hal transaksi.

“Saya sering ikut *live streaming* baju, seringkali penjual bilang kalau ada diskon besar dan harganya jadi lebih murah, namun saat saya bandingkan dengan harga toko lain ternyata sama saja malahan ada yang lebih murah.”⁷⁸

Hal yang sama dengan padangan Nur Muwaddah mahasiswa

Fakultas Syariah, ia menambahkan bahwa keadilan dapat dilihat dari kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk.

“Saya itu kalau harganya sedikit mahal namun sesuai dengan kualitas saya tidak masalah, justru jika sudah bayar mahal tapi barangnya sangat berbeda dengan deskripsinya saya sangat kecewa dan merasa enggak adil banget.”⁷⁹

Selanjutnya, Rosita Ali Nasiroh mahasiswa FEBI, ia menilai bahwa keadilan juga dilihat dari pelayanan yang mana itu juga termasuk salah satu yang di sukai oleh para konsumen khususnya kalangan mahasiswa.

“Saya juga pernah membeli barang yang tidak sesuai atau salah termasuk salah ukuran atau *size*, kalau penjualnya cepat merespon *complain* dari konsumen dan juga mau menggantinya, saya jadi tidak terlalu kecewa dan saya tidak takut untuk membeli lagi di toko tersebut.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa prinsip keadilan juga sudah di upayakan oleh mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan kegiatan pembelian melalui *live streaming shopping*. Kesadaran ini terlihat dari sikap selektif mereka terhadap penjualan, seperti membaca deskripsi produk dengan teliti, melihat ulasan

⁷⁸ Nur Saadatul Abadiyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.

⁷⁹ Nur Muwaddah, diwawancarai oleh penulis, Jember 11 November 2025.

⁸⁰ Rosita Ali Nasiroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 08 November 2025.

opping.

Deskripsi

Ringlow Ringlow Suraweenen Luxury Glow Lip Protection SPF 50 PA++

(Ringlow RINGLOW NALINDI 703 736)
Netto : 30ml

Ringlow Ringlow Suraweenen Luxury Glow Lip Protection SPF 50 PA++ adalah sunscreen spray yang diformulasikan no alcohol, no fragrance, parabens free, dan dengan kandungan UV filter yang memberikan perlindungan peningkatan dari sinar UVA & UVB. Selain dapat melindungi kulit dari sinar UV, Ringlow Suraweenen juga diformulasikan dengan ingredients yang dapat melembabkan, merangsang, dan dapat memberikan kulit wajah dengan kandungan 3x Ceramide, Alpha Biotinoid, Niacinamide, dan Vitamin E.

Manfaat

Perawatan sekaligus baik untuk kulit wajah.
Efektif melindungi melindungi kulit wajah dari efek sinar UV.
Memangatkan dan memproteksi kulit wajah.
Merawat kulit wajah.
Memangatkan kulit wajah pada glowing.
Merawat kulit wajah dan sekitar kulit.
Memberikan refreshing effect pada kulit.

How Ingredients
Suraweenen Agent
3x Ceramide: Mengapa kebutuhan kulit dan memproteksi melindungi kulit dari sinar UV.
Alpha Biotinoid: Merangsang kulit pada radikal bebas.
memproteksi memproteksi kulit-kulit permukaan seperti kerutan dan garis halus.
Niacinamide: Merangsang kulit berkecukupan dan memproteksi memproteksi wajah dari kulit.
Vitamin E: Sebagai antioksidan yang melindungi kulit dari sinar UV dan memproteksi kulit kerutan kulit.

Faktor
Membuat kulit anti-oxidant, refreshing, dan membuat diaplikasikan kulit wajah.

Cara Pakai

1. Gunakan di pagi dan sore, sebelum dan sesudah beraktivitas.
2. Tempatkan 2 cara pemakaian :
- Diaplikasikan langsung pada wajah dengan semprotkan secara merata pada wajah dari leher dengan jarak kurang lebih 20 cm dari wajah. Untuk mata dan bibir memproteksi (tertutupi), kemudian tepuk dengan lembut agar penyebaran lebih optimal.
- Diaplikasikan pada tangan setelah dipakai, dengan cara semprotkan sunscreen pada tangan lalu diaplikasikan pada wajah secara merata.
3. Semprotkan 15 menit sebelum kegiatan sinar matahari, pada dan setiap 2 jam sekali untuk melindungi kulit dari sinar matahari.

Gambar 4.2: Deskripsi Produk pada Toko

Pada hasil wawancara ini dijelaskan bagaimana kesadaran

mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menerapkan prinsip konsumsi

Islam ketika melakukan pembelian produk melalui *live streaming shopping*.

Nur Sa'adatul Badriyah salah satu mahasiswa UIN KHAS Jember FTIK, yang menyatakan bahwa dirinya ketika berbelanja selalu memastikan kehalalan dari suatu produk terutama pada skincare yang ia sering beli di situs belanja *online*.

“Biasanya kalau saya beli skincare atau makanan di Tiktok itu saya cek dulu ada label halalnya atau tidak, kalau tidak ada label atau tulisan halal gitu saya tanya dulu ke host atau yang jelasin produk tersebut.”⁸¹

Pernyataan dari Nur Sa'adatul Badriyah kemudian diperkuat oleh Alika Fitri Maharai mahasiswa FUAH, ia menegaskan bahwa selain aspek halal ia juga mengutamakan aspek keamanan produk juga.

“ketika saya beli skincare atau makanan lewat *live*, kalau si host atau penjual bilang sudah ada sertifikat halal atau sudah BPOM saya baru lebih yakin dan tenang, sebaliknya jika belum jelas saya kadang ragu untuk membelinya.”⁸²

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Ismi Dahlia Fitri mahasiswa Fakultas Syariah, yang mana ia menekankan bahwa aspek kehalalan menjadi prioritas utama sebelum berbelanja.

“kalau menurut saya halal itu nomer satu, walaupun harganya lebih mahal tapi kalau sudah ada label halalnya maka saya lebih tenang.”⁸³

Namun. Pandangan yang berbeda yang disampaikan oleh Eva Agustin mahasiswa FEBI. Eva menyatakan bahwa tidak begitu memperhatikan aspek halal ketika berbelanja melalui *live streaming shopping*.

⁸¹ Nur Sa'adatul Badriyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.

⁸² Alika Fitri Maharani, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025

⁸³ Ismi Dahlia Fitri, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.

“Sebenarnya saya jarang untuk mengecek halal atau tidaknya, biasanya saya hanya melihat ulasan dari pembeli lain. Apabila produknya banyak yang beli dan juga murah saya juga langsung ikutan membeli.”⁸⁴

Pernyataan dari Eva Agustin ini sama dengan Nur Muwaddah mahasiswa Fakultas Syariah, yang mana ia lebih mengutamakan ketika harga itu murah karena ada promo dan juga sedang menjadi trend, dibandingkan mengecek status halal.

“saat *live* itu kan sering ada diskon besar atau promo kilat yang mana ada batas waktunya, maka saat itu juga saya langsung membeli tanpa banyak mikir, untuk soal halal atau tidaknya itu saya jarang periksa.”⁸⁵

Di sisi lain, Aidatul Fitriah mahasiswa Fakultas Dakwah juga menambahkan pernyataan bahwa ia sering terpengaruh oleh harga, tetapi juga berusaha mencari produk yang jelas.

“biasanya saya kalau soal pakaian saya tidak terlalu memperhatikan, tetapi untuk kosmetik dan makanan saya cari yang sudah jelas barangnya serta yang sudah jelas bahan makanan atau yang sering dibeli.”⁸⁶

Alifia Rifanatul Badriyah mahasiswa FTIK juga menambahkan bahwa dirinya lebih fokus pada harga dan juga gratis ongkir, namun terkadang juga memperhatikan status kehalalan terutama pada kosmetik dan makanan.

“saya sangat suka belanja ketika ada *live*, sebab harganya lebih murah dan juga sering dapat voucher gratis ongkir. Namun, kalau untuk produk yang dimakan saya tetap cari yang halal.”⁸⁷

⁸⁴ Eva Agustin, diwawancarai oleh penulis, Jember 07 November 2025.

⁸⁵ Nur Muwaddah, diwawancarai oleh penulis, Jember 11 November 2025.

⁸⁶ Aidatul Fitriah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.

⁸⁷ Alifia Rifanatul Badriyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa mahasiswa UIN KHAS Jember dalam berbelanja melalui fitur *live streaming*, menunjukkan bahwa implementasi prinsip konsumsi Islam masih beragam. Sebagian mahasiswa sudah menyadari akan pentingnya aspek halal dan thayyib sebelum membeli sesuatu, hal ini dapat dilihat dari sikap selektif mereka yang memastikan kejelasan pada suatu produk ketika *live streaming*, contohnya seperti memastikan ada tidaknya label halal, serta memilih produk yang baik bagi kesehatan dan tidak menimbulkan kemudharatan bagi mereka. Tetapi, masih terdapat sebagian mahasiswa yang belum menerapkan prinsip ini, disebabkan mereka masih sering dipengaruhi oleh budaya konsumtif di sosial media (diskon, promo, gratis ongkir).



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Shopee 2025

Gambar 4.3: Produk Bersertifikasi Halal dan BPOM

c. Kesederhanaan

Pada hasil wawancara kali ini dijelaskan bagaimana mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menerapkan prinsip konsumsi Islam yakni mengenai kesederhanaan, ketika melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping*. Banyak mahasiswa yang mengaku tertarik membeli barang karena promo yang terbatas, diskon besar, atau ada juga atas dorongan emosional, yang mana meskipun barang tersebut sebenarnya bukan kebutuhan yang utama atau sekedar hanya keinginan semata. Berikut hasil wawancara penulis dengan mahasiswa UIN KHAS Jember:

Dimulai dengan pernyataan dari Laili Khadrotul Jamil salah satu mahasiswa FUAH, ia mengatakan bahwa dirinya berusaha menerapkan prinsip kesederhanaan dalam berbelanja *online* dengan cara menahan diri dari pembelian yang tidak butuh.

“Saya biasanya sebelum memesan saya cek dulu apakah barang ini memang saya butuhkan atau hanya keinginan. Kalau tidak begitu perlu atau tidak penting saya tahan supaya tidak boros.”⁸⁸

Pernyataan dari Laili itu diperkuat oleh penjelasan dari Fitriah Cahya Ningrum, mahasiswi Fakultas Dakwah yang juga memperhatikan pentingnya mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan keinginan semata.

“Saya juga seperti itu, saya lebih mengutamakan kebutuhan. Semisal belanja *online* itu saya biasanya beli barang yang memang saya butuhkan seperti untuk keperluan kuliah,

⁸⁸ Laili Khadrotul Jamil, diwawancarai oleh penulis, Jember 13 November 2025.

misalnya hijab dan buku. Kalau hanya untuk ikut-ikutan teman saya pilih untuk tidak checkout.”⁸⁹

Ismi Dahlia Fitri dari Fakultas Syariah juga ikut menambahkan bahwa prinsip kesederhanaan membuatnya untuk berfikir dua kali sebelum membeli barang.

“Melihat dari pengalaman sebelumnya ketika saya berbelanja, dulu saya sering checkout karena ada promo, namun sekarang saya lebih hati-hati, saya pikir dulu apa barang itu memang saya butuhkan dan bermanfaat atau hanya sekedar keinginan.”⁹⁰

Tetapi, berbeda dengan Rosita Ali Nasiroh mahasiwi FEBI, ia mengaku sering terjebak dalam pembelian *impulsif* akibat dari diskon besar.

“Ketika ada promo yang waktunya sebentar atau terbatas saya sering gak bisa tahan, seperti lihat ada tas diskon atau baju yang ada diskon meskipun saya sudah punya banyak tetap saja saya beli, rasanya sayang aja kalau ngelewati kesempatan itu.”⁹¹

Pernyataan dari Faiq diatas sama dengan pengalaman Nur Muwaddah mahasiswi Fakultas Syariah, yang mana ia mengaku dirinya sering tergoda meskipun barangnya tidak perlu atau tidak butuh.

“saya ketika *live* terus ada barang diskon saya suka sering tergoda untuk checkout, padahal awalnya tidak butuh. Seperti baju, saya sudah punya tetapi karena ada diskon dan harganya jadi lebih murah dibandingkan harga biasanya akhirnya saya beli lagi.”⁹²

⁸⁹ Fitriah Cahya Ningrum, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

⁹⁰ Ismi Dahlia Fitri, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.

⁹¹ Rosita Ali Nasiroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 08 November 2025.

⁹² Nur Muwaddah, diwawancarai oleh penulis, Jember 11 November 2025.

Hal yang sama juga diungkapkan Nur Saadatul Abadiyah mahasiswa FTIK yang pernah membeli produk tidak penting hanya karena harganya lebih murah.

“Saya pernah membeli sebuah aksesoris HP karena ada promo Rp.1000 di *live*, sebenarnya itu nggak penting banget tapi karna harganya murah akhirnya saya beli karena saya merasa rugi kalau tidak dibeli.”⁹³

Berbeda dengan Nur, Alika Fitri Maharani mahasiswa Fakultas FUAH, ia malah mencoba mengambil posisi tengah dengan cara membuat daftar belanja.

“Biasanya saya catat dulu atau buat daftar belanja apa saja yang saya butuhkan, jadi ketika nonton *live streaming* saya lebih fokus mencari barang sesuai dengan catatan. Walaupun terkadang saya juga masih tergoda tetapi setidaknya saya bisa mengurangi belanja barang yang saya tidak perlukan.”⁹⁴

Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UIN KHAS Jember diatas diketahui bahwasannya prinsip kesederhanaan masih sangat minim di implementasikan oleh mereka, dan belum menjadi pegangan konsumsi mahasiswa ketika belanja *live streaming shopping*. Meskipun ada beberapa mahasiswa yang sudah mulai sadar untuk lebih bijak dalam berbelanja, namun sebagian mahasiswa jug masih sering terbawa oleh faktor promosi, diskon, dan emosional, bahkan ada yang terjebak dalam pembelian *impulsif*.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip kemurahan hati dalam konteks *live streaming shopping* dapat terwujud apabila seseorang berbelanja yang mana tidak hanya

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹³ Nur Saadatul Abadiyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.

⁹⁴ Alika Fitri Maharani, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

untuk memenuhi kebutuhan diri, namun juga dengan membantu orang lain, serta juga menggunakan uang atau hartanya dengan bijak.

Alifia Rifanatul Badriyah salah satu mahasiswa FTIK menyatakan bahwa ia juga sering membeli suatu barang untuk dihadiahkan kepada temannya sat *live streaming*.

“saya kalau teman saya ulang tahun saya sering beli lewatt *live*, sebab saya bisa lihat detail barangnya dan ketika saya berikan ke teman saya barang itu sesuai, bagus, serta layak pakai.”⁹⁵

Pernyataan Alifia kemudian diperkuat oleh Eva Agustin mahasiwa FEBI, yang mana ketika harganya murah dan sedang promo ia sering beli kemudian diberikan kepada adiknya.

“Ketika di *live* ada promo beli dua gratis satu, nah biasanya satunya saya kasih ke adik saya di rumah.”⁹⁶

Fitriah Cahya Ningrum mahasiswa Fakultas Dakwah juga menambahkan bahwa ketika kita niat untuk beribadah kepada Allah, serta kita juga ikhlas untuk berbagi, maka dimensi spiritual seperti itu termasuk juga prinsip dari kemurahan hati.

“Ketika kita ingin berbagi dengan ikhlas dan niat untuk mencari keberkahan, maka saya yakin Allah akan menggantinya dengan berlipat ganda.”⁹⁷

Kemudian Aidatul Fitriah mahasiswa Fakultas Dakwah, menyampaikan bahwa ia sering mengajak temannya untuk patungan saat belanja agar bisa hemat biaya pengiriman. Yang mana hal tersebut menggambarkan prinsip dari kemurahan melalui pertemanan.

⁹⁵ Alifia Rifanatul Badriyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.

⁹⁶ Eva Agustin, diwawancarai oleh penulis, Jember 07 November 2025.

⁹⁷ Fitriah Cahya Ningrum, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

“Saya sering belanja barang yang sama dengan teman saya kalau barangnya sama, supaya biaya pengirimannya lebih murah dan bisa jadi lebih hemat.”⁹⁸

Nur saadatul Abadiyah juga menambahkan bahwa berbagi tidak harus memberikan hal yang besar namun bisa dilakukan dari hal kecil.

“saat belanja lewat *live streaming* itu sering dapat potongan harga dan dapet diskon bahkan juga bonus, kayak dapet lip tint kecil, dan juga pouch, agar tidak jadi mubazir karna saya sudah punya barang tersebut maka saya kasih ke orang terdekat saya agar bisa bermanfaat.”⁹⁹

Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UIN KHAS Jember diatas dijelaskan bahwasannya prinsip kemurahan hati sudah diterapkan oleh mereka, walaupun dalam skala sederhana. Dimana mereka tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan pribadi terus, tetapi ada kalanya mereka menyalurkan sebagian rezeki kepada orang lain meskipun kecil atau sedikit, salah satunya seperti hadiah buat temannya dan keluarganya. Tidak hanya itu saja, prinsip kemurahan hati dapat dilihat melalui sikap pertemanan atau solidaritas mahasiswa, kepedulian sesama, dan rasa syukur mereka kepada sang pencipta.

e. Prinsip Moralitas

Pada prinsip moralitas ini, menekankan betapa pentingnya nilai-nilai etika saat melakukan aktivitas konsumsi, tanggung jawab sosial, serta kesadaran spiritual. Ditengah ramanya tren belanja melalui fitur *live streaming shopping* yang mana juga sering menampilkan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹⁸ Ismi Dahlia Fitri, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.

⁹⁹ Nur Saadatul Abadiyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.

promosi berlebihan, serta ada juga konten yang kurang pantas untuk ditonton, maka wawancara ini melihat bagaimana mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menjaga sikap konsumsi supaya tetap sesuai dengan norma Islam dan juga akhlak yang baik.

Nur Muwaddah mahasiswa Fakultas Syariah mengungkapkan bahwa ia selalu mempertimbangkan aspek etika dalam berbelanja sebelum ia memutuskan untuk membeli, termasuk sikap penjual saat melakukan *live streaming*.

“Saya kalau *live* itu juga lihat pembawa acara atau host penjualnya, karena sekarang banyak penjual atau host yang kurang sopan dalam berpakaian atau berbicara. Saya pernah lihat *live* untuk membeli baju, ternyata yang jadi host atau pembawa acara itu laki-laki dan ia memakai baju wanita yang mana jika di lihat tidak sopan, dan saya jadi risih dan ga jadi beli.”¹⁰⁰

Pernyataan dari Nur Muwaddah kemudian diperkuat oleh Laili Khadrotul Jamil, ia menjelaskan bahwa moralitas dalam konsumsi tidak hanya dari sisi pembeli, namun juga bagaimana sikap penjual dalam menunjukkan etika saat berjualan.

“Saat *live* itu saya lebih suka penjual yang jujur, tidak berlebih-lebihan dalam menjelaskan produk, serta penjualnya juga sopan dalam menjawab pertanyaan atau komentar dari para konsumen saat bertanya atau meminta si penjual untuk menjelaskan produk tersebut.”¹⁰¹

Fitriah Cahya Ningrum mahasiswa Fakultas Dakwah menjelaskan bahwasannya kesadaran akan moralitas tidak hanya saat

¹⁰⁰ Nur Muwaddah, diwawancarai oleh penulis, Jember 11 November 2025.

¹⁰¹ Laili Khadrotul Jamil, diwawancarai oleh penulis, Jember 13 November 2025.

membeli, tetapi juga berlanjut pada perilaku tanggung jawab setelah selesai membeli.

“Saya kalau sudah membeli barang tersebut, saya akan berusaha untuk menjaga serta merawat dengan baik, jika itu produk kosmetik maka akan dipakai sampai habis, jangan sampai sudah beli cuma buat gaya-gayaan atau bahkan dipamerin, habis itu dibiarkan terlanter.”¹⁰²

Eva Agustin mahasiswa FEBI juga menambahkan bahwa moralitas juga termasuk kejujuran kita dalam memberikan ulasan atau interaksi setelah pembelian.

“Jika barang yang saya beli bagus dan sama saat dijelaskan saat *live streaming*, maka saya juga akan memberikan komentar dan ulasan yang baik. jadi kita harus adil dalam menilai dan memberikan komentar agar tidak merugikan penjual.”¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa UIN KHAS Jember, dijelaskan bahwa mereka sudah mulai menerapkan prinsip moralitas yang mana mereka juga memilah-milih ketika melihat *live* atau konten yang ditampilkan di sosial media, serta beberapa mahasiswa juga berusaha untuk menjaga serta menerapkan etika dalam konsumsi. Dalam hal ini menggambarkan bahwasannya sikap konsumsi mereka bukan semata-mata didorong oleh keinginan material saja, namun juga sebagai seorang muslim memiliki tanggung jawab moral.

¹⁰² Fitriah Cahya Ningrum, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

¹⁰³ Eva Agustin, diwawancarai oleh penulis, Jember 07 November 2025.

2. Preferensi Mahasiswa UIN KHAS dalam Melakukan Pembelian Produk Melalui Fitur *Live Streaming Shopping* di Platform Media Sosial

Preferensi konsumen merupakan selera atau pilihan seseorang dalam menentukan keputusan ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember sendiri terlihat ketika mereka memilih, mempertimbangkan serta memutuskan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk melalui fitur *live streaming shopping*. Beberapa faktor seperti promo, kualitas pada suatu produk yang mana dapat dilihat secara langsung ketika *live*, adanya diskon eksklusif, juga trend sosmed yang mana menjadi salah satu pendorong utama dalam terbentuknya preferensi tersebut.

Tabel 4.2
Data Informan yang diwawancarai peneliti

No.	Nama	Platform Medsos yang Digunakan	Jenis Produk yang Sering Dibeli
1.	Eva Agustin	Shopee	Pakaian dan Skincare
2.	Faiqotul Himamah	Lazada	Skincare dan Aksesoris
3.	Nur Saadatul Abadiyah	Shopee	Perlengkapan Kuliah dan Makanan
4.	Alifia Rifanatul Badriyah	Tiktok	Makanan dan Skincare
5.	Ismi Dahlia Fitri	Shopee	Perlengkapan Kuliah dan Pakaian
6.	Nur Muwaddah	Tiktok	Skincare dan Pakaian
7.	Aidatul Fitriah	Tiktok	Pakaian dan Perlengkapan Kuliah
8.	Fitriah Cahya Ningrum	Shopee	Pakaian dan Hijab
9.	Alika Fitri Maharani	Shopee	Pakaian dan Aksesoris
10.	Laili Khadrotul Jamil	Shopee	Pakaian dan Hijab

Sumber: Observasi Data

Sesuai dengan temuan peneliti yang telah melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa UIN KHAS Jember, berikut hasil wawancara dengan mahasiswa yang menggambarkan kecenderungan serta alasan mereka memilih belanja melalui fitur *live streaming shopping*.

a. Daya Tarik Promosi

Kegiatan belanja melalui *live streaming shopping* dinilai dapat memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, dimana disertai berbagai promo yang eksklusif juga saat *live* berlangsung seperti *free ongkir*, *flash sale*, *cashback* dan juga potongan harga, yang mana hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Eva Agustin mahasiswa FEBI, menyampaikan bahwa ia sangat tertarik dengan promo besar yang ditawarkan ketika berbelanja melalui *live streaming shopping*.

“kalau belanja saat *live* itu kan banyak diskon, jadi saya sangat ingin membeli barang tersebut walaupun sebenarnya belum terlalu butuh, soalnya takut harganya naik lagi atau harga normal.”¹⁰⁴

Pernyataan dari Eva kemudian diperkuat oleh penjelasan Nur Muwaddah mahasiswa Fakultas Syariah, yang mana ia juga mengakui bahwa sering tergoda oleh promo *flash sale*.

“saya itu kalau belanja sering pas ada promo. Apalagi kalau di *live streaming* host nya bilang bahwa ‘stok untuk barang ini terbatas’, maka saya langsung aja checkout.”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Eva Agustin, diwawancarai oleh penulis, Jember 07 November 2025.

¹⁰⁵ Nur Muwaddah, diwawancarai oleh penulis, Jember 11 November 2025.

Sementara itu, Rosita Ali Nasiroh mahasiwa FEBI menilai bahwa promosi besar seringkali membuatnya kehilangan kontrol dalam berbelanja.

“saya itu sering tidak terkontrol saat *live streaming*, yang awalnya Cuma niat menonton atau melihat-lihat tetapi karena ada diskon besar, jadi saya ikut beli juga.”¹⁰⁶

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Alifia Rifanatul Badriyah mahasiswa FTIK, ia mengaku bahwa suasana saat *live streaming* dan ajakan dari penjual menjadi salah satu alasan ia berbelanja secara *impulsif*.

“biasanya kalau penjualnya aktif dan sering bilang ‘ayo buruang di masukkan keranjang’ saya jadi suka ikut terbawa suasana. Jadi saya akhirnya ikut-ikutan beli.”¹⁰⁷

Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiwa UIN KHAS Jember diatas dijelaskan bahwasannya daya tarik promosi seperti diskon, potongan harga, *flash sale*, *cashback*, bahkan suasana dalam *live* dan interaksi ketika *live streaming* mempunyai pengaruh serta menjadi alasan mereka dalam membentuk preferensi mahasiswa saat berbelanja melalui fitur *live streaming shopping*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁰⁶ Rosita Ali Nasiroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 08 November 2025.

¹⁰⁷ Alifia Rifanatul Badriyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Shopee 2025

Gambar 4.4: Event Tanggal Kembar 11.11

b. Harga Produk

Harga yang lebih murah dibandingkan pembelian reguler atau harga toko asli merupakan salah satu alasan yang sering mempengaruhi preferensi mahasiswa ketika melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming*.

Aliifia Rifanatul Badriyah mahasiswa FTIK, menyatakan bahwa ia sering membeli produk ketika penjual memberikan potongan harga saat *live* berlangsung.

“saat *live* itu sering ada promo harga khusus yang mana harganya lebih murah dari pada harga awal atau normal, jadi kalau saya mau belanja nunggu *live* dulu sebelum membeli supaya dapat harga yang murah dan bisa beli banyak.”¹⁰⁸

¹⁰⁸ Aliifia Rifanatul Badriyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.

Rosita Ali Nasiroh salah satu mahasiswi FEBI, juga mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama dirinya lebih memilih belanja lewat fitur *live streaming* ialah karena harganya lebih murah.

“biasanya kalau belanja ketika *live* berlangsung itu lebih murah dari pada harga toko atau harga asli.”¹⁰⁹

Pernyataan dari Faiq kemudian di perkuat oleh ungkapan dari Fitriah Cahya Ningrum mahasiswi Fakultas Dakwah, ia mengaku bahwa ketika harga nya lebih murah memang selalu menggoda, namun ia terkadang juga memikirkan kebutuhan terlebih dahulu.

“Sebenarnya ketika harganya lebih murah itu saya memang sering tergoda, tetapi saya biasanya mikir-mikir dulu. Semisal barang itu saya perlukan baru saya checkout, kalau tidak perlu meskipun harganya murah saya tahan dulu.”¹¹⁰

Pernyataan dari Fitriah selanjutnya dipekuat oleh Aidatul Fitriah mahasiswi Fakultas Dakwah yang juga lebih mengutamakan kebutuhan pokok seperti peralatan kuliah.

“Saya juga seperti itu, saya lebih mengutamakan kebutuhan. Biasanya saya beli barang yang diperlukan untuk kuliah, kalau hanya untuk ikut-ikutan trend saya tahan dulu.”¹¹¹

Hal yang sama juga diungkapkan Laili Khadrotul Jamil mahasiswi FUAH, yang juga menekankan pengalaman pribadinya untuk lebih bijak dalam berbelanja.

“Dulu saya sering beli di *live* itu karena harganya lebih murah, tapi akhirnya barang-barang itu numpuk. Saat ini saya kalau belanja pikir-pikir dulu apakah diperlukan atau hanya karna keinginan.”¹¹²

¹⁰⁹ Rosita Ali Nasiroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 08 November 2025.

¹¹⁰ Fitriah Cahya Ningrum, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

¹¹¹ Aidatul Fitriah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.

¹¹² Laili Khadrotul Jamil, diwawancarai oleh penulis, Jember 13 November 2025.

Alika Fitri Maharani mahasiswi Fakultas Dakwah juga mengungkapkan cara yang ia terapkan ketika berbelanja agar lebih terarah.

“Biasanya sebelum saya berbelanja saya buat catatan dulu apa saja yang saya butuhkan, jadi ketika nonton *live* saya hanya mencari barang sesuai dengan catatan saya. Meskipun kadang juga masih tergoda karena harganya lebih murah, tapi setidaknya lebih terkendali.”¹¹³

Nur Saadatul Abadiyah mahasiswi FTIK juga menambahkan refleksi bahwasannya kesederhanaan juga menjadi cara agar tidak terjebak perilaku konsumtif.

“Kalau saya biasanya berusaha agar tidak terlalu ikut trend, kalau barang itu tidak diperlukan dan mendesak, walaupun harganya murah lebih baik saya tahan dulu. Sebab prinsip saya itu ketika belanja harus sesuai kebutuhan dan juga jangan sampai berlebihan.”¹¹⁴

Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiwa UIN KHAS Jember diatas dijelaskan bahwasannya sebagian mahasiswa tertarik berbelanja melalui *live streaming shopping*, sebab harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga awal atau harga normal. Dimana mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan lebih besar, serta mereka dapat membeli lebih saat sesi *live*. Namun juga terdapat sebagian mahasiwa yang sudah sadar untuk berbelanja dengan bijak, yaitu sesuai kebutuhan bukan karna harganya murah.

¹¹³ Alika Fitri Maharani, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

¹¹⁴ Nur Saadatul Abadiyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Shopee *Live Streaming* 2025

Gambar 4.5: Harga Ambyar

c. Kualitas produk

Salah satu yang sangat disukai mahasiswa UIN KHAS Jember saat belanja melalui fitur *live streaming* salah satunya adalah karena mereka bisa melihat langsung kondisi produk yang ditawarkan secara nyata melalui video, jadi mereka bisa menilai muali dari bahannya, ukuran, warna dan juga keaslian produk yang dapat dilihat lebih jelas. Hal tersebut membuat tingkat kepercayaan terhadap produk bisa menjadi lebih tinggi jika dibandingkan hanya melihat gambar di katalog.

Laili Khadratul Jamil mahasiswa FUAH, menyatakan bahwa ia lebih percaya membeli produk saat *live streaming*, sebab dirinya dapat melihat barang secara langsung, walaupun tidak sedang berada di toko tersebut.

“saya lebih yakin kalau beli saat *live streaming*, karena saya bisa lihat langsung produk yang saya inginkan. Terkadang host atau penjualnya juga nyontohin produknya saat *live*, jadi bisa lebih jelas melihat bahannya.”¹¹⁵

Adapun pernyataan dari Laili tersebut kemudian dikuatkan oleh Nur Sa’adatul Abadiyah mahasiswa FTIK, yang mana ia juga menilai bahwasannya *live streaming* memberikan gambaran lebih nyata terhadap kualitas produk yang dijual.

“saat lihat *live* itu saya bisa lihat warna serta bahan produknya. Saya pernah bandingin dengan foto ditoko lain ternyata yang di *live* itu hasilnya lebih sesuai dengan aslinya.”¹¹⁶

Sementara itu, Ismi Dahlia Fitri mahasiswa Fakultas Dakwah memberikan pernyataan bahwa *live streaming* itu membantu para konsumen untuk terhindar dari kekecewaan, sebab terkadang barang yang datang itu sedikit berbeda dari harapan konsumen.

“saya dulu sering berbelanja hanya lihat gambar produk saja, namun itu sering tidak sesuai baik dari bahan, ukuran, dan lain sebagainya. Tetapi semenjak tahu dan sering juga beli saat *live streaming* saya bisa lihat bahan, serta ukurannya juga, jadi kemungkinan kecewa itu lebih kecil.”¹¹⁷

Kemudian Fitriah Cahya Ningrum mahasiswa Fakultas Dakwah mengungkapkan bahwa ia sangat teliti dalam menilai kualitas suatu produk yaitu dengan memperhatikan detail yang ditampilkan dan dijelaskan oleh host atau penjual saat *live streaming*.

“sebelum saya beli saya lihat dulu barangnya, seperti baju maka saya lihat dulu jahitannya serta bahan baju tersebut. Ketika host

¹¹⁵ Laili Khadrotul Jamil, diwawancarai oleh penulis, Jember 13 November 2025.

¹¹⁶ Nur Saadatul Abadiyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 10 November 2025.

¹¹⁷ Ismi Dahlia Fitri, diwawancarai oleh penulis, Jember 09 November 2025.

atau penjualnya itu jelasin secara rinci, maka saya tambah yakin untuk membeli produk tersebut.”¹¹⁸

Di sisi lain, Nur Muwaddah mahasiswa Fakultas Syariah menilai bahwasannya penampilan suatu produk ketika *live streaming* membantu konsumen dalam menilai kelayakan serta juga keaslian pada suatu produk sebelum membeli.

“suatu produk saat ditampilkan saat *live* itu bisa kelihatan mana produk yang ori dan mana yang bukan atau kw. Terkadang penjualnya itu nunjukin packagingnya atau label jika ada, agar konsumen bisa lebih percaya.”¹¹⁹

Rosita Ali Nasiroh mahasiswa FEBI menambahkan bahwa kualitas foto serta cara host atau penjualnya dalam menampilkan suatu barang menjadi salah satu yang mempengaruhi persepsi terhadap mutu suatu produk.

“jika cara penjual serta penempatan pencahayaan itu pas dan bagus ketika memperlihatkan barangnya saat *live*, saya tambah yakin kalau kualitasnya itu asli dan juga bagus. Sebaliknya, kalau asal-asalan saya menjadi ragu untuk beli produk tersebut.”¹²⁰

Kemudian, Alika Fitri Maharani mahasiswa FUAH, memberikan pendapat bahwa saat belanja melalui *live streaming* bisa membantu ia terhindar dari penipuan *online*. Sebab, saat *live streaming* bisa langsung melihat serta menilai suatu produk sebelum membeli.

“belanja melalui *live streaming* itu kita bisa melihat juga menilai langsung produk yang ingin dibeli, maka tidak akan gampang tertipu, apalagi kalau penjualnya itu terbuka dan transparan dalam memperlihatkan produknya.”¹²¹

¹¹⁸ Fitriah Cahya Ningrum, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

¹¹⁹ Nur Muwaddah, diwawancarai oleh penulis, Jember 11 November 2025.

¹²⁰ Rosita Ali Nasiroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 08 November 2025.

¹²¹ Alika Fitri Maharani, diwawancarai oleh penulis, Jember 12 November 2025.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan mahasiswa UIN KHAS Jember diatas dapat dilihat bahwasannya kualitas suatu produk yang bisa dilihat ketika *live streaming* menjadi salah satu alasan yang sering dilakukan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*. Dengan melihat produk secara detail saat *live*, mulai dari ukuran, bahan, warna, dan lain sebagainya mereka dapat terhindar dari risiko penipuan *online*, serta kekecewaan akibat dari ketidaksesuaian suatu produk yang mana kini sering terjadi saat melakukan pembelian melalui platform media sosial.



Gambar 4.6: Penjual dalam menjelaskan produk
Sumber: Dokumentasi Peneliti, Shopee Live Streaming 2025

C. Pembahasan Temuan

1. Implementasi Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam dalam Perilaku

Konsumsi Mahasiswa Saat Melakukan Pembelian Melalui Fitur *Live streaming shopping*.

Berdasarkan penelitian mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti di UIN KHAS Jember, maka diketahui bahwa implementasi prinsip-prinsip Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*, menunjukkan kecenderungan yang beragam. Sebagian besar mahasiswa sudah memahami dan menyadari akan pentingnya penerapan prinsip konsumsi Islam saat melakukan aktivitas belanja *online* melalui fitur *live streaming shopping*.

Berikut penjelasan dari prinsip-prinsip konsumsi Islam di implementasikan oleh mahasiswa UIN KHAS Jember dalam pembelian melalui fitur *live streaming shopping*.

a. Prinsip Kebersihan

Berdasarkan penelitian lapangan, diketahui bahwa mahasiswa UIN KHAS Jember sudah menunjukkan kepeduliannya terhadap pentingnya memastikan aspek kehalalan pada suatu produk saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*, seperti halnya yang dilakukan oleh Nur Saadatul Abadiyah, Alika Fitri Maharani, dan Ismi Dahlia Fitri, yang mana mereka memprioritaskan aspek kehalalan dan keamanan pada suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian saat *live streaming shopping*.¹²²

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sofiah, dkk., dalam bukunya berjudul “Tafsir Ayat Ekonomi,” bahwasannya dalam aktivitas konsumsi hanya barang halal yang diperbolehkan dikonsumsi dalam

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹²² Nur Saadatul Abadiyah, Alika Fitri Maharani, dan Ismi Dahlia Fitri, diwawancarai oleh penulis, Jember 07-13 November 2025.

Islam, sedangkan barang haram dilarang.¹²³ kemudian Nikmatul Masruroh menjelaskan bahwa untuk memastikan suatu barang yang dibeli tidak ada unsur tadlis baik itu tadlis dalam hal kuantitas, kualitas, harga, atau waktu pengiriman, maka label halal menjadi tuntutan konsumen dalam memastikan bahwa barang yang dibeli tidak memiliki unsur tadlis tersebut. Terutama pada era saat ini, yang mana ketika perdagangan dilakukan secara *online*, maka kebijakan sertifikasi halal bisa memberikan jaminan kepada para konsumen bahwasannya barang yang dibeli itu aman. Pembeli cukup melihat barang yang akan dibeli, sehingga kepastian produk, komposisi, dan juga label halal harus dicantumkan dalam foto tersebut.¹²⁴

Namun, hasil dari temuan juga didapatkan bahwa sebagian mahasiswa belum sepenuhnya menerapkan prinsip ini, dikarenakan mereka masih dipengaruhi oleh budaya konsumtif sehingga mereka jarang untuk memastikan ada tidaknya label halal pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian M. Khikam Ali Majid, dkk., yang menjelaskan bahwa perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kemudahan akses, promosi, dan juga budaya konsumtif. Adapun tantangan yang dihadapi yaitu dalam memastikan kepatuhan pada prinsip-prinsip konsumsi Islam salah satunya mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, dibutuhkan

¹²³ Sofiah, Devi Hardianti R, dan Didit Ghazali, *Tafsir Ayat Ekonomi* (Jember: UIN KHAS Press, 2024), 35.

¹²⁴ Nikmatul Masruroh, "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 14 No. 2 (2020): 322.

usaha lebih lanjut dari berbagai pihak dalam meningkatkan kesadaran konsumen serta konten yang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam supaya bisa membantu generasi Z dalam menjalankan aktivitas belanja secara lebih bertanggung jawab dan juga sesuai nilai-nilai ke Islaman.¹²⁵ Salah satunya upaya pemerintah Indonesia, yang saat ini harus mulai memfokuskan pada program literasi halal untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh mayoritas penduduk negeri terhadap kebutuhan akan produk halalnya.¹²⁶ setiap orang dapat menjalani gaya hidup halal dengan memastikan aspek halal dari bahan baku hingga proses produksi, pengemasan, distribusi, penjualan eceran, hingga produk selesai dikonsumsi.¹²⁷

b. Prinsip Keadilan

Berdasarkan penelitian lapangan dijelaskan bahwasannya dalam mengimplementasikan prinsip keadilan mahasiswa UIN KHAS Jember sudah berupaya menerapkan prinsip ini, hal ini dapat dilihat dari sikap selektif dalam proses pembelian mereka melalui fitur *live streaming shopping*. Seperti halnya yang dilakukan oleh Fitriah Cahya Ningrum, dan Laili Khadrotul Jamil, yang mana mereka selalu membaca deskripsi produk, membaca ulasan pembeli lain sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu pembelian agar mereka tidak mudah tertipu

¹²⁵ M. Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, Lilik Rahmawati, 1796.

¹²⁶ Marissa Grace Haque, Babun Suharto, Erma Fatmawati, Denok Sunarsi, dan Santi Rimadias, "Manajemen pendampingan literasi halal UMKM dan pedagang kaki lima di Jember, Jawa Timur," *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2, no. 2 (2024): 59.

¹²⁷ Hikmatul Hasanah, Nur Ika Mauliyah, dan Suprianik, "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal pada Pelaku UMKM Snack Edamame "WND Food" di Summersari Jember," *Economics, Business, Management, & Accounting Journal (Ebisma)*, 2, no. 2 (2022): 19.

oleh promosi si penjual yang sering tidak sesuai dengan realita.¹²⁸

Tidak hanya itu saja, dalam hasil wawancara juga ditemukan bahwa mahasiswa menilai prinsip keadilan tidak hanya dilihat dari kesesuaian antara produk dan realita, namun juga bisa dilihat dari pelayanan para penjual, serta transparansi penjual saat *live streaming*.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Beni Andrianto, bahwasannya dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman diantara salah satu pihak, yang mana konsumsi itu harus menempatkan sesuatu pada tempatnya yaitu sesuai dengan aturan Islam.¹²⁹ Maka dari itu sikap berhati-hati, selalu membaca deskripsi atau penjelasan produk dan menanyakan dengan jelas tentang produk yang akan dibeli oleh mahasiswa UIN KHAS Jember sudah menunjukkan usaha dalam menerapkan prinsip kesederhanaan.

Dalam aturan Islam setiap kegiatan transaksi harus dilakukan dengan jujur, serta saling menguntungkan demi menjaga keseimbangan dan juga untuk menghindari ketimpangan sosial. Jadi, prinsip adil adalah prinsip yang sangat menekankan perilaku setara, proporsional, tidak ada perlakuan diskriminatif, serta mendahulukan hak dan kewajiban secara tepat.¹³⁰

¹²⁸ Fitriah Cahya Ningrum, dan Laili Khadrotul Jamil, diwawancarai oleh penulis, Jember 07-13 November 2025.

¹²⁹ Beni Andriano dan Surya Sakti, 53.

¹³⁰ Delia Putri Melanie, Istianatul Lailiyah, Nonik Budiarti, Misbahul Hasan, dan Nurul Setianingrum, "Integrasi Prinsip Keadilan Islam ('adl) Dalam Sistem Kompensasi Karyawan Pda Cv Surya Kejayaan, *Jurnal Penelitian Nusantara*, Vol 1 No. 5, 2025: 130-131.

c. Prinsip kesederhanaan

Berdasarkan penelitian lapangan, diketahui bahwa penerapan dari prinsip kesederhanaan konsumsi Islam pada mahasiswa UIN KHAS Jember saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping* belum sepenuhnya diterapkan dalam aktifitas konsumsi mereka, seringkali mereka tidak dapat mengontrol perilaku konsumtif mereka dengan baik. Seperti halnya yang dilakukan oleh Faiqotul Himamah, Nur Muwaddah, dan Nur Saadatul Abadiyah, mereka mengakui bahwa sering membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan hanya karena barang tersebut sedang ada promo dan mendapat potongan harga, bahkan mereka juga sering terjebak dalam pembelian *impulsif*, akibat dari adanya diskon besar dan terbatas yang mana jika *live* tersebut berakhir maka berakhir pula diskon atau promonya.¹³¹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Anggraini, dkk., dijelaskan bahwa dalam ekonomi Islam perilaku konsumen yang tidak bisa terkontrol bisa bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam, seperti prinsip kesederhanaan, dan penghindaran berlebih-lebihan dalam berbelanja, dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa ada pengaruh dari *live streaming shopping* terhadap pembelian *impulsif*.¹³²

¹³¹ Rosita Ali Nasiroh, Nur Muwaddah, dan Nur Saadatul Abadiyah, diwawancarai oleh penulis, Jember 07-13 November 2025.

¹³² Anisa Anggraini, Andang Sunarto, Herlina Yustati, 302.

Dari hasil temuan di lapangan juga ditemukan bahwa ada beberapa mahasiswa yang sudah berupaya dalam mengontrol diri saat *live streaming shopping*, salah satunya dengan cara membuat daftar belanja kebutuhan sebelum melakukan pembelian *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sudah ada kesadaran mahasiswa terhadap prinsip kesederhanaan, akan tetapi pengimplementasiannya belum sepenuhnya terlaksana secara konsisten ditengah maraknya budaya belanja konsumtif yang terjadi pada kalangan generasi muda aktif dimedia sosial.

Sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Zaki, dkk., dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Ekonomi Syariah,” bahwa sederhana dalam konteks konsumsi berarti mengambil jalan tengah yaitu mengimbangi dua cara hidup yang berbeda yaitu paham materialis yang dapat mendorong untuk berperilaku israf, mementingkan nafsu, bermegah-megah, dan paham zuhud yang menolak kenikmatan duniawi. Adapun batasan dalam konsumsi Islam yaitu setiap individu berhak untuk bahagia dan memenuhi kebutuhannya, akan tetapi perlu mempertimbangkan situasi sosial di sekitarnya.¹³³

d. Prinsip Kemurahan Hati

Berdasarkan penelitian mendalam yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, diketahui bahwa penerapan dari prinsip kemurahan hati dalam aktivitas konsumsi pada mahasiswa UIN KHAS Jember saat

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹³³ Muhammad Zaki, et.al., *Buku Ajar Ekonomi Syariah* (Deli Sardang: Az-Zahra Media Society, 2024), 153.

melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*, menunjukkan sikap kedalam berbagai bentuk. Seperti halnya perilaku membeli produk untuk diberikan atau dihadiahkan kepada orang terdekat mereka, serta melakukan pembelian bersama supaya bisa lebih hemat. Hal ini menunjukkan sikap kesadaran mereka bahwa dalam berkonsumsi tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan individu saja, namun bisa juga mempunyai nilai sosial yakni saling berbagi dengan orang lain. Hal ini juga dijelaskan oleh Sofiah, dkk., dalam bukunya berjudul “Tafsir Ayat Ekonomi,” bahwasannya dalam prinsip kemurahan hati ada dua makna yaitu yang pertama, kemurahan Allah untuk manusia yang sudah memberikan nikmat dan rahmatnya. Dan makna yang kedua yaitu kemurahan hati manusia dengan menafkahkan sebagian hartanya untuk orang lain.¹³⁴

Dalam Islam Aktivitas konsumsi manusia harus didasarkan pada prinsip kemurahan hati, yang berarti apabila terdapat orang yang sedang kekurangan, maka hendaklah seorang muslim itu harus menyisihkan uangnya untuk disedekahkan kepada orang yang sedang membutuhkannya. Konsumsi yang didasari dengan prinsip kemurahan hati bisa menolong sesama, yaitu dengan meringankan dan mengurangi beban ekonomi mereka, serta prinsip kemurahan hati juga dapat membersihkan sifat atau perbuatan buruk, seperti kikir, boros, serakah

¹³⁴ Sofiah, Devi Hardianti R, dan Didit Ghozali, 34.

dan lain sebagainya.¹³⁵ Maka dari itu, sikap saling memberi yang dilakukan oleh mahasiswa UIN KHAS Jember sudah termasuk dalam menerapkan prinsip kemurahan hati yang mana bisa membuat mereka terhindar dari sifat boros atau berlebih-lebihan dalam berbelanja.

e. Prinsip Moralitas

Berdasarkan hasil penemuan peneliti sebelumnya, maka diketahui bahwa penerapan dari prinsip moralitas dalam aktivitas konsumsi pada mahasiswa UIN KHAS Jember saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping* menunjukkan sikap usaha mereka untuk menjaga etika ketika berbelanja.

Dari hasil temuan juga ditemukan bahwa dalam melakukan aktivitas konsumsi sebagian mahasiswa juga berpegang pada nilai tanggung jawab, seperti menjaga serta merawat barang yang telah dibeli, serta tak lupa pula memberikan ulasan secara jujur dan benar berdasarkan barang yang telah dibeli. Tak hanya itu saja, mahasiswa UIN KHAS Jember menilai prinsip moralitas juga dapat dilihat dari sisi penjual atau pelayanan penjual, seperti cara berinteraksi yang sopan, kejujuran dalam menjelaskan produk ketika *live streaming* berlangsung. Pada hasil temuan tersebut, maka dijelaskan bahwa prinsip moralitas bukan sekedar dalam hal transaksi, akan tetapi juga meliputi nilai-nilai etika, kesadaran spiritual, dan tanggung jawab sosial.

¹³⁵ Shinta Ayu Pramesti dan Nandang Ihwanudin, "Etika Konsumsi Dalam Mencapai Falah. Moderation," *Journal of Islamic Studies Review*, Vol. 1 No. 2, 2020: 19.

Sebagaimana oleh Wafa Syahidah dan Unang Fauzi, bahwa dalam Islam konsumsi tidak hanya mengenai aspek halal dan haram, akan tetapi juga merupakan tanggung jawab moral dan juga sosial. Etika konsumsi Islam menjelaskan bahwa konsumsi bukan sekedar aturan mengenai apa yang diperbolehkan serta tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi, namun juga meliputi prinsip-prinsip moral yang dalam, serta menunjukkan petunjuk bagi setiap muslim untuk menjaga keseimbangan yaitu antara kebutuhan jasmani dan rohani. Dalam hal ini konsumsi juga dinilai sebagai bagian dari ibadah yang menunjukkan rasa syukur kita kepada Allah SWT.¹³⁶ Maka sebagaimana sikap mahasiswa sudah ada usaha untuk menerapkan prinsip moralitas dalam kegiatan konsumsi mereka yaitu dengan menjaga etika saat berkonsumsi, serta sikap tanggung jawab ketika melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*.

2. Preferensi Mahasiswa UIN KHAS dalam Melakukan Pembelian Produk Melalui Fitur *Live streaming shopping* di Platform Media Sosial.

Berdasarkan penelitian mendalam yang dilakukan oleh peneliti di lapangan maka diketahui bahwasannya preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*, sering dipengaruhi oleh adanya faktor emosional, promosi eksklusif,

¹³⁶ Wafa Syahidah dan Unang Fauzi, "Etika Konsumsi Muslim: Tanggung Jawab Moral dalam Boikot Produk Pro-Zionisme Berdasarkan Analisis Kaidah Fiqhiyah," *TAFALQUH*, Vol. 10 No. 01, 2025: 81-86.

potongan harga, dan visual, bukan karena berdasarkan pertimbangan rasional dan kebutuhan yang mendesak.

Berikut hasil analisis dari wawancara pada halaman sebelumnya mengenai bagaimana preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*.

a. Daya Tarik Promosi

Berdasarkan penelitian di lapangan, dijelaskan bahwa daya tarik promosi menjadi salah satu alasan mereka untuk melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*. Sebagian mahasiswa UIN KHAS Jember mengaku bahwa mereka tertarik berbelanja melalui *live streaming* salah satunya karena sering ada promo besar yang ditawarkan saat sesi *live* berlangsung seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan *free ongkir*.

Dalam hal temuan ini, maka menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu alasan yang memengaruhi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam keputusan pembelian produk. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dila Damayanti, dkk., dalam bukunya yang berjudul “keputusan pembelian dalam perilaku konsumen,” bahwasannya promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk yang di tawarkan, kemudian mereka merasa senang sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹³⁷ Seperti halnya yang dilakukan oleh Eva Agustin, Nur Muwaddah, dan Faiqotul

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹³⁷ Dila Damayanti, dkk. *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: STIE Widya Wihaha, 2023), 68.

Himamah, yang mana mereka sering tergoda oleh promosi yang ditawarkan oleh penjual saat *live streaming*, bahkan mereka juga sering tidak bisa mengontrol diri saat ada promo tersebut dikarenakan waktunya terbatas atau bisa disebut dengan pembelian secara spontan.¹³⁸ Dari hasil temuan juga diketahui bahwa suasana saat *live streaming shopping* serta ajakan dari penjual juga menjadi alasan mahasiswa melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*.

Dalam mempromosikan suatu produk diperlukan adanya promosi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara komunikatif antara penjual dan pembeli dalam suatu saluran.¹³⁹ Promosi juga berfungsi sebagai alat dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu barang atau produk atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya promosi bisa membuat lebih banyak pelanggan untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.¹⁴⁰

Senada dengan penelitian M.Khikam Ali Majid, dkk., yang mengatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online*.¹⁴¹ Sementara itu, dalam

¹³⁸ Eva Agustin, Nur Muwaddah, dan Rosita Ali Nasiroh, diwawancarai oleh penulis, Jember 07-13 November 2025.

¹³⁹ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, Vol. 8 No. 2 (2020): 100.

¹⁴⁰ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah, "Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 3 No. 1, 2022: 307.

¹⁴¹ M. Khikam Ali Majid, Najih Sa'dullah, dan Lilik Rahmawati, 1796.

pandangan Islam promosi diperbolehkan tetapi harus sesuai aturan agama Islam. Adapun promosi yang diperbolehkan yakni jujur, tidak menggunakan kata sumpah, menepati janji, tidak menjelek-jelekan, serta tidak mementingkan keuntungan saja.¹⁴²

b. Harga Produk

Berdasarkan penelitian di lapangan, dijelaskan bahwasannya harga pada suatu produk juga menjadi alasan mereka untuk melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*. Sebagian mahasiswa UIN KHAS Jember mengaku bahwa mereka lebih senang dan tertarik melakukan pembelian saat *live* berlangsung, dimana mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah selama *live streaming*. Sebagaimana teori permintaan ceteris paribus, bahwa apabila harga pada suatu produk mengalami kenaikan, maka jumlah barang yang diminta turun, dan sebaliknya apabila harga pada suatu barang itu turun, maka permintaan terhadap barang itu naik.¹⁴³ Seperti halnya yang dikatakan oleh Alifia Rifanatul Badriyah, Faiqotul Himamah, dan Fitriah Cahya Ningrum, yang mana alasan mereka senang berbelanja melalui *live streaming shopping* karena harganya murah.¹⁴⁴

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bergita Satti Manglo dalam bukunya yang berjudul “Prefrensi Konsumen” suatu perusahaan harus bersikap bijaksana dalam menentukan sebuah harga, sebab harga

¹⁴² Lempang Hasibuan, “Atypical Konsep Promosi sesuai Perspektif Syariat Islam,” *EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 6, 2022: 1250.

¹⁴³ Dila Damayanti, dkk, 5.

¹⁴⁴ Alifia Rifanatul Badriyah, Rosita Ali Nasiroh, dan Fitriah Cahya Ningrum, diwawancarai penulis, Jember 07-13 November 2025.

sendiri menjadi penentu bagi permintaan pasarnya.¹⁴⁵ Harga juga menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran yang mana harga bisa mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan saat akan membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli mereka akan terlebih dulu mempertimbangkan harga, sebab harga menentukan kemampuan konsumen dalam berbelanja yang disesuaikan dengan uang mereka, serta membandingkan dengan manfaat yang akan mereka dapatkan ketika membeli produk tersebut.¹⁴⁶

Dari hasil temuan juga diketahui ada beberapa mahasiswa yang sudah bijak dalam berbelanja, hal ini bisa dilihat ketika mereka sudah ada yang menyadari akan pentingnya berbelanja dengan menyesuaikan kebutuhan, bukan hanya karna dorongan atau pengaruh harga yang murah. Mereka juga menegaskan walaupun harga pada *live* itu murah dan terkadang menarik perhatian, namun mereka sadar bahwa pembelian juga tetap harus mempertimbangkan aspek kebutuhan, serta kebermanfaatan dari barang yang dibeli. Selaras dengan penelitian Siti Aisyah dan Sinta Aulia Sari yang menjelaskan bahwasannya dalam Islam keputusan pembelian yang berlandaskan pada harga juga harus disesuaikan dengan kesadaran moral, agar konsumen tidak terjebak dalam sikap konsumtif serta perilaku yang berlebih-lebihan.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Bergitta Satti Manglo, 24.

¹⁴⁶ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, 100-101.

¹⁴⁷ Siti Aisyah dan Sinta Aulia Sari, "Pengaruh Harga Dan Promosi Kuota Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri," *Digital Business Insights Journal*, Vol 1 No. 1, 2025, 77-78.

c. Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian di lapangan, dijelaskan bahwasannya kualitas pada suatu produk menjadi salah satu alasan mereka untuk melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*. Sebagian mahasiswa UIN KHAS Jember menyatakan bahwa mereka lebih percaya dan yakin untuk berbelanja lewat *live streaming* dibandingkan dengan berbelanja hanya melihat gambar produk di katalog toko *online*. Selama sesi *live* berlangsung penjual memperlihatkan serta mempromosikan barang atau produk secara detail dan menyeluruh, mulai dari ukuran, warna, bahan sampai mempraktikkan atau cara penggunaan produk tersebut, sehingga mereka dapat menilai sendiri mengenai produk yang akan dibeli hingga tahap memutuskan untuk melakukan pembelian, dan mereka bisa mengurangi risiko penipuan *online* serta ketidaksesuaian dengan realita yang kini kerap terjadi atas pembelian secara *online*.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Meithiana Indrasari dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, bahwa Jika suatu produk itu sesuai dengan keinginan pembeli dan juga cocok maka pembeli akan membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas pada suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan mengalami peningkatan.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Meithiana Indrasari, 27.

Sama halnya yang dikatakan oleh Yohana dan Ginanjar bahwa salah satu yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan suatu pembelian yaitu pada kualitas suatu produk. Setiap orang menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, dan apabila kualitas pada suatu produk itu baik maka dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Namun, apabila kualitas pada suatu produk itu kurang baik, maka seseorang akan berfikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, jika manfaat pada suatu produk itu sesuai dengan yang dijanjikan, maka konsumen akan menjadi lebih percaya dan mereka akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.¹⁴⁹ Seperti yang dikatakan oleh Laili Khadrotul Jamil, Nur Sa'adatul Abadiyah, dan Ismi Dahlia Fitri, mengatakan bahwa belanja melalui *live streaming shopping* memberikan gambaran yang nyata dan jelas mengenai kualitas pada suatu produk yang ditawarkan, sehingga mereka bisa terhindar dari penipuan serta rasa kekecewaan akan ketidaksesuaian produk yang dibeli.¹⁵⁰

Dalam pandangan Islam, kualitas produk diartikan sebagai pemberian penilaian pada suatu barang dan jasa sesuai keinginan para konsumen. Kualitas produk juga mempunyai hubungan dengan keinginan pelanggan yaitu berdasarkan kepuasan produk dan layak sesuai kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan semua

¹⁴⁹ Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier," *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol, 8 No. 2, 2021: 103.

¹⁵⁰ Laili Khadrotul Jamil, Nur Sa'adatul Abadiyah, dan Ismi Dahlia Fitri, diwawancarai oleh penulis, Jember 07-13 November 2025.

sifat produk yang mempunyai pengaruh pada kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan pembeli yaitu berdasarkan cita rasa, daya tahan akan suatu produk, dan kebersihan dalam produk.¹⁵¹ Maka dari itu, kualitas pada suatu produk saat berbelanja melalui fitur *live streaming shopping* menjadi alasan yang kuat dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa UIN KHAS Jember. Mahasiswa menilai bahwa ketika produk itu diperlihatkan secara langsung, informasi yang jelas dan detail, serta transparansi oleh si penjual selama sesi *live* berlangsung, maka dinilai bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga dapat mengurangi resiko penipuan dan ketidaksesuaian dengan yang dijanjikan serta rasa kekecewaan saat melakukan pembelian.



¹⁵¹ Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam: Indonesia," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 2022, 35.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini mengenai “Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Melalui Fitur *Live Streaming Shopping* di Platform Media Sosial Perspektif Prinsip Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember),” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam pembelian melalui fitur *live streaming shopping* menunjukkan perilaku yang beragam. Sebagian mahasiswa sudah menerapkan prinsip konsumsi Islam, seperti memperhatikan aspek kehalalan pada suatu produk, mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli, serta menjaga etika saat berbelanja. Namun, sebagian mahasiswa lainnya juga sering kali dipengaruhi oleh kondisi *live streaming*, seperti mudah terdorong oleh faktor emosional, diskon, promo, dan ajakan penjual selama sesi *live* berlangsung yang mana memunculkan perilaku konsumtif dan *impulsif buying*.
2. Preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh adanya faktor emosional, promosi eksklusif, potongan harga, dan visual, bukan karena berdasarkan pertimbangan rasional dan kebutuhan yang mendesak.

B. Saran

1. Diharapkan mahasiswa UIN KHAS Jember dapat meningkatkan kesadaran dalam menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam Ketika melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*.
2. Mahasiswa UIN KHAS Jember diharapkan untuk meningkatkan pemahamannya mengenai praktik berbelanja *online* khususnya melalui fitur *live streaming shopping*.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode yang berbeda dan cakupan yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Sari, S. A. "Pengaruh Harga Dan Promosi Kuota Internet Terhadap Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri." *Digital Business Insights Journal*, 1, no. 1 (2025): 68-83.
- Akbar, A. N., & Handayani, A. "Eksplorasi Lonjakan Pesanan pada E-commerce Saat Live Streaming (Analisis Perilaku Konsumtif) dalam Konteks Ekonomi." *Islam. Karimah Tauhid*, 3, no. 4 (2024): 4227-4235.
- Amalina, V., & Riofita, H. "Pengaruh strategi pemasaran *live shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen." *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6, no. 2 (2024): 386-400.
- Andriano, B., & Sukti, S. "Prinsip Kesahajaan Dalam Etika Konsumsi Islami." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 6, no. 1 (2025): 50-59.
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. "Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam." *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6, no. 2 (2025); 302-316.
- Asriyana, A., Paramata, A. M., & Wijaya, A. "Tujuan Dan Prinsip Konsumsi Dalam Islam." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8, no. 1 (2025): 517-523.
- Andriano, Beni dan Surya Sukti. "Prinsip Kesahajaan Dalam Etika Konsumsi Islam." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 6, no. 1 (2025): 50-59.
- Dila Damayanti, dkk. "*Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen.*" Yogyakarta: STIE Widya Wihaha, 2023.
- Dilta Awlyasari Dan Fitriah Dwi Susilowati. "Pengaruh Streamer Product Knowledge, Social Presence Of Streamers, Dan Social Presene Of Viewers Terhadap Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim Di Live Shopping Tiktok Live," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7, no. 1 (2024): 70-84.
- Dinova, S. "Pengaruh live streaming shopping dan flash sale terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara." *Journal of Young Entrepreneurs*, 2, no. 4 (2023): 88-102.
- Fransiska, V., & Paramita, S. "Live shopping dalam industri komunikasi digital melalui Instagram." *Prologia*, 4, no. 1 (2020): 67-74.
- Hamdi, B. "Prinsip dan etika konsumsi Islam (tinjauan maqashid syariah)." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23, no. 1 (2022): 1-15.

Haqee, M. G., Suharto, B., Fatmawati, E., Sunarsi, D., & Rimadiaz, S. "Manajemen pendampingan literasi halal UMKM dan pedagang kaki lima di Jember, Jawa Timur." *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2, no. 2(2024):58-67.

Hasan, Muhammad, et.al. "*Metode Penelitian Kualitatif*." Makasar: Tahta Media Group, 2022.

Hasanah, H., & Mauliyah, N. I. "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal pada Pelaku UMKM Snack Edamame "WND Food" di Summersari Jember." *Economics, Business, Management, & Accounting Journal (Ebisma)*, 2, no. 2 (2022): 17-21.

Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8, no. 2 (2020): 99-102.

Hasyim Hasanah. "Teknik-Teknik Observasi," *Jurnal at-Taqaddum*, 8, no. 1 (2016): 21-46.

Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Human Falah*, 10, no. 1 (2023): 127-135.

Ilmi, Anugrahi Putri Ziyadatin. "Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2, no. 1 (2025): 136-149.

Indrasari Meithiana. "*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*." Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Jumriani, J. "Etika Komunikasi Pemasaran (Live streaming shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 7, no. 1 (2022): 105-119.

Kinanti, Anggita Putri, dkk. "Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar." *JIHBIJ: Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*, 8, no. 1 (2024): 29-46.

Langie, M. A., & Yuwono, E. S. "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, no. 3 (2023): 6508-6513.

Loso Judijanto dan Dhety Chusumastuti. "Analisis Perbandingan Pengaruh Live Streaming dan Interactive Content terhadap Konversi Pembelian Pada Perusahaan Fesyen di Bandung." *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03, no. 03 (2024): 276-286.

Manglo, Bergita Satti, dkk. "*Preferensi Konsumen dalam Berbelanja*." Gawo: Pusaka Almaida, 2021.

- Martineli, Ida. "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen," *Jurnal EduTech*, 5, no. 1 (2019): 76-83.
- Masruroh, N. "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia." *ISLAMICA: Jurnal Studi KeIslaman*, 14, no. 2 (2020): 317-338.
- Melanie, D. P., Lailiyah, I., Budiarti, N., Hasan, M., & Setianingrum, N. "Integrasi Prinsip Keadilan Islam ('adl) Dalam Sistem Kompensasi Karyawan pada Cv Surya Kejayaan." *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, no. 5 (2025): 130-137.
- Muhammad Zaki, dkk. "*Buku Ajar Ekonomi Syariah*." Deli Sardang: Az-Zahra Media Society, 2024.
- Murdiyanto, E. "*Penelitian Kualitatif*." Yogyakarta:Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, 2020.
- Nahda University. (2025). "*Berikut 4 Kampus & Universitas Negeri di Jember*. Diakses pada 01 November 2025." Dari <https://www.nahdauniversity.org/universitas-negeri-di-jember/>
- Nasution, A. F. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*." Bandung: Harva Creative, 2023.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. "Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan EASE Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia)." *Diponegoro Journal of Management*, 12, no. 4 (2023): 1-14.
- Nursapiah. "*Penelitian kualitatif*." Medan: Wal ashri Publishing, 2020.
- Pramesti, S. A., & Ihwanudin, N. "Etika Konsumsi Dalam Mencapai Falah." Moderation, *Journal of Islamic Studies Review*, 1, no. 2 (2021): 13-28.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., & Albani, F. R. "Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia." *BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2, no. 1 . (2024): 65-71.
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. "Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara," Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19, no. 1 (2019): 85-103.
- Purboyo, P., Said, L. R., Firdaus, M. R., & Mayvita, P. A. "A systematic literature review on live-streaming commerce: trends, consumer behavior, and business implications." *Access Journal*, 6, no. 2 (2025); 437-451.

- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. "Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier." *Jurnal Sinar Manajemen*, 8, no. 2 (2021): 98-104.
- Putri, Anindita Maritza, et.al. "Analisis Preferensi Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk melalui Fitur Live Streaming Shopee." *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9, no. 11 (2024).
- Rahmadi. "*Pengantar Metode Penelitian*." Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rahmawati, L. "Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10, no. 2 (2024): 1796-1806.
- Resmawa Ira Ningrum. "*Studi Perbandingan Preferensi Konsumen*." Surabaya: LPPM STIE YAPAN, 2019.
- Ridwan & Novalita Fransisca Tungka. "*Metode Penelitian*". Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2024.
- Rijali, A. "Analisis data kualitatif." Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17, no. 33 (2018): 81-95.
- Rusby Zulkifly. "*Ekonomi Islam*." Pekanbaru: Pusat Kajian Islam FAI UIR, 2017.
- Sahnan, M. "Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop." *Jurnal Syarikah*, 9, no. 2 (2023): 278-288.
- Saleh, R., Wantini, W., & Diponegoro, A. M. "Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam." *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 14, no. 2 (2023): 92-104.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. "*Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram*." Bandung: Widina Media Utama, 2024.
- Sari, A., Dahlan, D., Tuhumury, R. A., Prayitno, Y., Willem H, S., Supiyanto, S., & Werdhani, A. S. (2023). "*Dasar-dasar metodologi Penelitian*." Jayapura: CV. Angkasa Pelangi.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. "Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3, no. 1 . (2022): 301-313.
- Sirait, I. M., & Rivanti, T. A. "Analisa Live streaming shopping Pada Platform Tokopedia Play The Goods Dept." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7, no. 2 (2025): 261-276.

- Sofiah, Devi Hardianti R, dan Didit Ghozali. “*Tafsir Ayat Ekonomi*.” Jember: UIN KHAS Press, 2024.
- Syahidah, W., & Fauzi, U. “Etika Konsumsi Muslim: Tanggung Jawab Moral dalam Boikot Produk Pro-Zionisme Berdasarkan Analisis Kaidah Fiqhiyah.” *TAFATTAH*, 10, no. 1 (2025): 77-93.
- Syaparuddin. “*Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*.” Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021.
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. “Pengaruh Live streaming shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok@ jiniso. id.” *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5, no. 2 (2023): 123-130.
- Wang, Qi dan Rosidah Binti Musa. “The Impact of E-commerce Live Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy”. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16, no. 3 (2024): 102-105.
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam: Indonesia.” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5, no. 1 (2022): 32-41.
- Wulandari A. & Heru M. “*Keputusan Pembelian Konsumen*.” Depok: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Yonatan, A. (2025). “ *Nilai Transaksi E-commerce Indonesia Capai Rp 487 Triliun Pada 2024*. GoodStats.” <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-Indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>)

Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	POKOK MASALAH
PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MELALUI FITUR LIVE STREAMING SHOPPING DI PLATFORM MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF PRINSIP KONSUMSI ISLAM (STUDI MAHASISWA UIN KHAS JEMBER)	a. Preferensi Konsumen b. Live Streaming Shopping c. Prinsip-prinsip Konsumsi Islam	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 1. Interaksi antar penjual dan pembeli 2. Transparansi produk 3. Hiburan 1. Keadilan 2. Kebersihan 3. Kesederhanaan 4. Kemurahan hati 5. moralitas	1. Sumber Data a. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan a. Buku b. Jurnal c. Internet	1. Pendekatan Penelitian a. Kualitatif Deskriptif b. Metode pengumpulan data: 1) Observasi 2) Dokumentasi 3) Wawancara c. Pemilihan subyek penelitian menggunakan teknik purposive sampling d. Lokasi penelitian Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember e. Validasi data: 1) Tringulasi sumber 2) Tringulasi teknik	1. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa saat melakukan pembelian melalui fitur live streaming shopping? 2. Bagaimana preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian melalui fitur live streaming shopping di platform media sosial?

Lampiran 2

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Paramita
 NIM : 222105020087
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Prefrensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Melalui Fitur Live Streaming Shopping Di Platform Media Sosial Perspektif Prinsip Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa UIN KHAS Jember)” adalah benar-benar karya asli tulisan saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 22 November 2025
 Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM
 KIAI HAJI ACHMAD
 SIDDIQ JEMBER



Linda Paramita
 NIM. 222105020087

Lampiran 3

PEDOMAN PENELITIAN

A. FOKUS PENELITIAN

1. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa saat melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*?
2. Bagaimana preferensi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* di platform media sosial?

B. PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming shopping di platform media sosial (Shopee, Tiktok, Lazada)?
2. Hal apa yang paling anda sukai atau yang menarik perhatian anda saat melihat live streaming shopping?
3. Seberapa sering anda melakukan pembelian melalui fitur live streaming shopping?
4. Hal apa yang menjadi alasan anda untuk melakukan pembelian live streaming shopping?
5. Menurut anda apakah produk yang ditawarkan saat live streaming shopping lebih meyakinkan dibandingkan belanja online biasa yang biasanya hanya melihat gambar di katalog toko?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai potongan harga atau promo yang sering di tawarkan ketika live streaming shopping?

7. Menurut pendapat anda bagaimana cara membedakan anatar kebutuhan dan keinginan saat belanja online?
8. Apakah anda mempertimbangkan aspek kehalalan produk atau sikap penjual sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian?
9. Menurut anda apakah dengan berbelanja melalui fitur live streaming shopping bisa memunculkan perilaku konsumtif atau justru memberikan manfaat efisiensi?
10. Bagaimana anda menilai perilaku konsusmi mahasiswa UIN KHAS Jember secara menyeluruh, apakah sudah mencerminkan prinsip-prinsip konsumsi Islam?



Lampiran 4

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT PEMBERIAN IZIN PENELITIAN
NOMOR: B-1550/Un.22/L.2/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
 NIP : 198106092009121004
 Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
 Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Dengan ini memberikan izin Kepada :

Nama : Linda Paramita
 Nim : 222105020087
 Semester : 7 (Tujuh)
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan penelitian di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan Judul :
 Preferensi konsumen dalam pembelian produk melalui fitur live streaming shopping di
 platform media sosial perspektif prinsip konsumsi islam (Studi Mahasiswa UIN Khas
 Jember)"dari tanggal 7 s/d 20 Nopember 2025.

Demikianlah surat pemberian izin ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Nopember 2025
 Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.



Lampiran 6


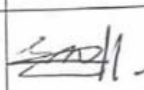
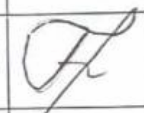


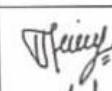


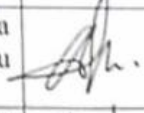
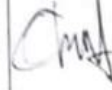

JURNAL PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MELALUI
FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING* DI PLATFORM MEDIA SOSIAL
PERSPEKTIF PRINSIP KONSUMSI ISLAM (STUDI MAHASISWA UIN KHAS
JEMBER.**

NAMA : LINDA PARAMITA

NIM : 222105020087

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	02 Juli 2025	Melakukan pra riset penelitian di UIN KHAS Jember terkait dengan pembelian melalui fitur live streaming shopping di platform media sosial	
2	06 November 2025	Penyerahan surat izin penelitian kepada UIN KHAS Jember	Online
3	07 November 2025	Melakukan wawancara kepada Eva Agustin selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
4	08 November 2025	Melakukan wawancara kepada Rosita Ali Nasiroh selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
5	09 November 2025	Melakukan wawancara kepada Ismi Dahlia fitri selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
6	09 November 2025	Melakukan wawancara kepada Alifia Rifanatul Badriyah selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
7	10 November 2025	Melakukan wawancara kepada Aidatul Fitriah selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
8	10 November 2025	Melakukan wawancara kepada Nur Saadatul Abadiayah selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
9	11 November 2025	Melakukan wawancara kepada Nur Muwaddah selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
10	12 November 2025	Melakukan wawancara kepada Alike Fitri Maharani selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
11	12 November 2025	Melakukan wawancara kepada Fitriah Cahya Ningrum selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	
12	13 November 2025	Melakukan wawancara kepada Laili Khadratul Jamil selaku mahasiswa UIN KHAS Jember	

Lampiran 7

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan Eva Agustin
selaku mahasiswa UIN KHAS Jember
(07 November 2025)



Wawancara dengan Nur Muwaddah
selaku mahasiswa UIN KHAS Jember
(11 November 2025)



Wawancara dengan Nur Saadatul
Abadiyah selaku mahasiswa UIN
KHAS Jember (10 November 2025)



Wawancara dengan Aidatul Fitriah
selaku mahasiswa UIN KHAS Jember
(10 November 2025)



Wawancara dengan Alifia Rifanatul
Badriyah selaku mahasiswa UIN
KHAS Jember (09 November 2025)



Wawancara dengan Rosita Ali Nasiroh
selaku mahasiswa UIN KHAS Jember
(08 November 2025)

Lampiran 8

SURAT KETERANGAN SCREENING TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@iunkhas.ac.id Website: <http://iunkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Linda Paramita

NIM : 222105020087


Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk melalui Fitur *Live Streaming Shopping* di Platform Media Sosial Perspektif Prinsip Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa UIN KHAS Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 November 2025
Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfir

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Lampiran 9

SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN SKRIPISI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Linda Paramita
NIM : 222105020087
Semester : VII (Tujuh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 20 November 2025
A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005



Lampiran 10

SURAT KETERANGAN NASKAH SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Linda Paramita
NIM : 222105020087
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		✓
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topic penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 November 2025
Pembimbing

Dr. SOFIAH, M.E
NIP. 199105152019032005

Lampiran 11

SITASI KARYA DOSEN

1. Haque, M. G., Suharto, B., Fatmawati, E., Sunarsi, D., & Rimadiaz, S. Manajemen pendampingan literasi halal UMKM dan pedagang kaki lima di Jember, Jawa Timur. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2, no. 2(2024):58-67.
2. Hasanah, H., & Mauliyah, N. I. Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal pada Pelaku UMKM Snack Edamame “WND Food” di Sumbersari Jember. *Economics, Business, Management, & Accounting Journal (Ebisma)*, 2, no. 2 (2022): 17-21.
3. Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. *Human Falah*, 10, no. 1 (2023): 127-135.
4. Masruroh, N. Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal di Indonesia. *ISLAMICA: Jurnal Studi KeIslaman*, 14, no. 2 (2020): 317-338.
5. Sofiah, Devi Hardianti R, dan Didit Ghazali. Tafsir Ayat Ekonomi. Jember: UIN KHAS Press, 2024.



Lampiran 12

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Linda Paramita
 NIM : 222105020087
 Tempat/Tanggal Lahir : Sumber Rahayu, 30 November 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Dusun 1 RT. 004 RW. 001 Desa Sumber Rahayu,
 Kecamatan Rambang, Kabupaten Muara Enim,
 Sumatera Selatan.
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 No. Hp : 085609074876

Riwayat Pendidikan

SDN 8 Rambang (2010-2016)
 SMP PGRI Sugih Waras Trans (2016-2019)
 MA Sabilul Huda (2019-2022)
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2022-2025)