



# Pengaruh Kontribusi Konformitas *Peer Group* dan Pemanfaatan Fitur *Live Streaming* sebagai Media *Marketing* dalam Melakukan *Consumer Purchasing Decisions* pada *E-Commerce* Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam

Dita Eka Oktaviani<sup>1\*</sup>, Tulus Suryanto<sup>2</sup>, Nurhayati Nurhayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung

\*Korespondensi penulis: [dtaekokt@gmail.com](mailto:dtaekokt@gmail.com)

**Abstract.** This research is motivated by technological advances in the digital era that continue to grow. The rise of e-commerce in Indonesia has also caused business actors and MSMEs to migrate offline sales and marketing systems to online systems. This research uses quantitative methods. The population in the study was shopee e-commerce users. The sample used was purposive sampling, with 100 respondents determined using the lemeshow formula. The results showed that peer group conformity (X1) had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y) in shopee e-commerce. The live streaming feature variable (X2) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y) in shopee e-commerce. The results showed that peer group conformity (X1) and live streaming features (X2) had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y) in shopee e-commerce. In the view of Islam, when making purchasing decisions, you should not accept the news conveyed by someone directly but check the truth first. Muslim traders in carrying out online buying and selling must comply with the provisions of the DSN-MUI Fatwa when making sales there is no element of *tadlis*.

**Keywords:** Peer Group Conformity, Live Streaming Feature, Consumer Purchase Decision

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi di era digital yang terus berkembang. Maraknya e-commerce di Indonesia juga menyebabkan para pelaku usaha dan UMKM melakukan migrasi sistem penjualan dan pemasaran *offline* ke sistem *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian pengguna e-commerce shopee. Sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*, dengan responden sebanyak 100 yang ditentukan dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas *peer group* (X1) berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan *consumer purchasing decisions* (Y) pada e-commerce shopee. Variabel fitur *live streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan *consumer purchasing decisions* (Y) pada e-commerce shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas *peer group* (X1) dan fitur *live streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan *consumer purchasing decisions* (Y) pada e-commerce shopee. Dalam pandangan islam ketika melakukan keputusan pembelian hendaknya tidak menerima secara langsung atas berita yang disampaikan oleh seseorang akan tetapi mengeceknya kebenarannya terlebih dahulu begi. Pedagang muslim dalam melaksanakan jual beli online harus sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN-MUI ketika melakukan penjualan tidak ada unsur *tadlis*.

**Kata kunci:** Konformitas *Peer Group*, Fitur *Live Streaming*, *Consumer Purchasing Decisions*

## 1. LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi di era digital akan terus berkembang. Hal ini terutama berlaku dalam dunia bisnis, khususnya dalam persaingan bisnis. Dengan kemajuan saat ini, para pelaku ekonomi semakin mengembangkan strategi bisnisnya untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada. Dengan demikian, pemasaran digital telah menggantikan pemasaran tradisional. Maraknya e-commerce di Indonesia juga menyebabkan

para pelaku usaha dan UMKM melakukan migrasi sistem penjualan dan pemasaran *offline* ke sistem *online*, dengan menggunakan *platform* digital untuk meningkatkan penjualan. Kemudahan yang ditawarkan oleh toko online menjadi salah satu alasan seseorang beralih belanja dari *offline* ke *online*. Meskipun *online shop* memberikan kemudahan, tetapi masih banyak alasan lain yang membuat pelanggan tidak mau melakukan belanja *online*, diantaranya terdapat masalah terkait keamanan pembayaran, ketakutan penipuan, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan (Farki et al., 2016). Salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja *online* dikarenakan harganya yang lebih murah dibandingkan yang dijual secara *offline*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *MarkPlus Indonesia*, shopee menempati urutan pertama *e-commerce* dalam kategori termurah, kemudian disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak (Syana.S., 2018). Jadi kekuatan shopee terletak pada harga yang relatif murah dan sering mengadakan promosi penjualan misalnya pada event 10.10, 11.11. gratis ongkir dan lain sebagainya.

Menurut data Same Web, shopee menjadi situs *e-commerce* kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada paruh pertama tahun 2023, dengan jumlah pengunjung antara 143 juta dan 173 juta per bulan. Ini jauh melebihi jumlah pengunjung yang diterima oleh situs *e-commerce* pesaing besar seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada tahun 2023, Shopee menjadi salah satu kontributor utama Gross Merchandise Value (GMV) Indonesia dengan total GMV Rp. 277,6 Triliun. Shopee memiliki 8,2 miliar pesanan pada tahun 2023, angka tersebut meningkat 7,8% dari tahun sebelumnya.

Maraknya bisnis penjualan secara *online* di media sosial bukannya tanpa kelemahan. Dari waktu ke waktu, kita mendengar tentang penipuan internet, yang juga dikenal sebagai kejahatan dunia maya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi pemikiran, persepsi, dan keputusan pembelian *online*. Pada akhirnya, konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap metode belanja *online*. Konsumen dapat kecewa jika produk yang mereka pesan tidak sesuai dengan yang mereka terima. Oleh karena itu, penjual yang menggunakan *platform online* perlu memberikan informasi pemasaran dengan lebih jelas dan lengkap agar konsumen dapat memiliki kepercayaan penuh (Muthahhira & Efendi, 2022).

Beberapa keterbatasan yang masih ada ketika bertransaksi di *e-commerce* tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*consumer purchasing decisions*). Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses membuat keputusan terkait apa yang harus dibeli dan apa yang tidak harus dibeli.

Menurut observasi peneliti, pada era digital banyak sekali orang melakukan keputusan pembelian bukan karena barang tersebut memang dibutuhkan akan tetapi banyak dari mereka

melakukan keputusan pembelian didasarkan karena keinginan mereka. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti kepada 38 responden, didapatkan hasil bahwa 100% orang pernah melakukan pembelian bukan karena hanya memenuhi kebutuhan akan tetapi mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* karena untuk memenuhi keinginannya seperti untuk kegembiraan. Selain itu, mereka dalam mengambil keputusan pembelian tidak melakukan evaluasi terhadap produk akan tetapi mereka langsung saja membeli produk yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan dengan produk lainnya. Dari hasil pra riset tersebut memunculkan sebuah masalah yang saat ini sering dihadapi oleh konsumen. Karena dengan hal tersebut mereka akan sering melakukan keputusan pembelian tanpa melihat apakah barang tersebut memang dibutuhkan atau hanya sebatas memenuhi hasrat keinginannya saja.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang adalah kontribusi konformitas *peer group* (kelompok teman sebaya). *Peer group* merupakan sekelompok orang yang memiliki usia dan kedewasaan yang sama. Konsumen akan lebih percaya rekomendasi yang didapat dari teman sebaya dibandingkan rekomendasi keluarga. Selain itu, konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka menerima persetujuan dari teman sebayanya. Teman sebaya biasanya dianggap sebagai orang yang akan memosisikan teman sebayanya sebagai acuan dalam bertindak, baik itu benar atau salah, hal itu juga terjadi ketika mereka membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan keinginan teman sebayanya daripada kebutuhannya (Azizah Ayu Ashari & Tri Sudarwanto, 2022).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti kepada 38 responden, didapatkan hasil bahwa mayoritas orang-orang senang jika berkumpul dengan temannya hal tersebut dibuktikan dengan persentase 89,5%. Selain itu juga kebanyakan orang berpenampilan seperti yang disarankan teman dibuktikan dengan persentase 50%. Dan sebesar 60,5% berpendapat bahwa mereka tidak membuat keputusan pembelian karena kebutuhan mereka akan tetapi karena keinginan temannya. 86,8% berpendapat bahwa mereka merasa yakin jika penampilannya sama dengan teman-teman dan 50% merasa puas jika membeli barang di tempat yang teman mereka beli. 78,9% menyukai produk yang direkomendasikan temannya. 86,8% tidak akan menolak untuk membeli barang apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan seleranya. 86,8% berpendapat bahwa mereka tidak selalu mengikuti keinginannya dan tidak mengikuti apa yang diinginkan temannya serta 50% mereka melakukan pembelian barang karena mengikuti trend.

Shopee saat ini menjadi salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai program promosi, pemasaran dan penjualan yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan *live streaming*. Beberapa waktu yang lalu, shopee memperkenalkan fitur baru bernama shopee live untuk meningkatkan layanannya. Shopee live adalah cara yang baru bagi para penjual shopee untuk menjual barang mereka dan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan melalui *live streaming* di aplikasi shopee. Dalam hal transaksi, shopee live memperoleh 56% volume penjualan belanja langsung dan 54% nilai selama setahun terakhir. Selama kampanye penjualan besar seperti tanggal kembar 9.9, merek lokal seperti BHUMI, *Geoff Max* dan *Tally* mengalami peningkatan penjualan melalui shopee *live*.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti kepada 38 responden, didapatkan hasil bahwa dengan adanya fitur *live streaming* di *e-commerce* shopee sangat menarik minat calon pembeli untuk berbelanja hal tersebut dilihat pada persentase 73,7% dan mereka juga tertarik melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di *e-commerce* shopee karena rekomendasi dari temannya dibuktikan dengan persentase 57,9%. Selain hal tersebut, dengan hadirnya fitur *live streaming* ternyata ada permasalahan yaitu mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di *e-commerce* shopee sebab meskipun merasa lebih efisien tetapi kualitas barang juga tidak bagus seperti pada saat *live streaming*, mereka juga menyatakan tidak tertarik melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di *e-commerce* shopee karena tidak ada penawaran promo atau tidak ada kupon potongan harga serta mereka tidak tertarik melakukan *repeat order* melalui fitur *live streaming* karena barang yang datang kualitasnya tidak sebagus pada saat *live*.

Dalam perspektif islam, bisnis dan perdagangan (jual beli) tidak dapat dipisahkan dari syariat islam. Sistem islam melarang kegiatan jual beli (perdagangan) yang mengandung unsur paksaan, *mafsadah* (mencari untung) dan *gharar* (penipuan).

Pada era digital saat ini jual beli banyak dilakukan pada *online shop* (toko online). Akan tetapi, melakukan transaksi secara online dapat membahayakan pelanggan dan terkadang melanggar peraturan yang ditetapkan oleh Fatwa DSN-MUI tentang *online shop*. Salah satu masalah yang sering terjadi saat melakukan transaksi online adalah ketidaksesuaian kualitas produk yang dijual, kualitas produk yang dipesan tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Terdapat masalah tambahan yang mungkin terjadi selama pengiriman, seperti ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dan barang yang dikirim, kerusakan pada barang yang dikirim, dan lama proses pengembalian uang atas pembatalan pembelian. Dengan adanya masalah ini, online shop melanggar fatwa DSN-MUI No:146/DSN-MUI/XII/2021, yang menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan oleh pedagang tidak boleh melanggar

syariah seperti *tadlis* (penipuan), *tanajusy/najsy* dan *ghisysy* saat menjual barang kepada pelanggan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Theory Of Reasoned Action (TRA)***

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan terhadap produk, kecocokan, dan keinginan dapat menjadi sumber pengaruh tersebut. Sikap terhadap perilaku dan norma subjektif adalah dua faktor penentu dan determinan perilaku dalam kajian psikologi sosial TRA. Teori Fishbein dan Azjen sebenarnya adalah sumber dari dua faktor ini. Sebenarnya, TRA telah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan kemudian dikembangkan kembali oleh Fishbein dan Azjen hingga 1980. Teori ini mengatakan bahwa niat adalah faktor yang mempengaruhi suatu tindakan terjadi. Teori ini juga menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menyatakan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku individu. (Purwanto et al., 2020).

### **Teori Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan penelitian bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, Firmansyah menyatakan bahwa perilaku konsumen terkait erat dengan proses pembelian barang atau jasa (Dewi et al., 2022). Perilaku konsumen islam meliputi konsep masalah dimana perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas.

### ***Consumer Purchasing Decisions (Keputusan Pembelian Konsumen)***

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses membuat keputusan terkait apa yang harus dibeli dan apa yang tidak harus dibeli. Namun, menurut Engel proses pengambilan keputusan konsumen adalah langkah penting yang dilakukan konsumen sebelum mereka membuat keputusan tentang suatu produk. Proses ini melibatkan berbagai langkah yang terjadi secara bertahap sebelum konsumen membuat keputusan (Zusrony, n.d.).

### **Konformitas *Peer Group***

Konformitas menuurt Baron dan Byrne didefinisikan sebagai penyesuaian perilaku seseorang dengan mengikuti norma kelompok dan menerima aturan kelompok untuk mengatur

perilakunya (G.Myers, 2010). Adapun *peer group* (teman sebaya) menurut Santrock yaitu individu yang mempunyai tingkatan umur serta kedewasaan yang hampir sama. Konformitas *peer group* merupakan perubahan perilaku dan keyakinan seseorang menjadi serupa dengan orang lain karena adanya tekanan individu atau suatu kelompok, termasuk anggota kelompok yang seumuran dan mempunyai minat yang sama terhadap suatu hal (Myers, 2012).

### **Fitur Live Streaming**

Fitriyani & Nanda menyatakan fitur *live streaming* adalah salah satu metode yang ditawarkan pada *e-commerce* yang memanfaatkan *influencer* untuk memberikan detail dan informasi produk yang lebih menarik secara *real time* (Christy & Hernawan, 2023).

### **Perspektif Bisnis Islam**

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* berarti urusan, usaha atau melakukan kegiatan yang memiliki manfaat, membawa keuntungan dan berguna. Secara umum, bisnis didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh penghasilan atau rezeki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. (Misno, n.d.).

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan datanya berasal dari data primer yang dibagikan kepada pengguna *e-commerce* shopee Indonesia. Karena banyaknya pengguna *e-commerce* Shopee, populasi penelitian tidak diketahui. Oleh karena itu rumus Lemeshow digunakan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampling purposive adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan atau ciri-ciri tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini mencakup deskripsi data penelitian yang menggambarkan karakteristik responden.

**Tabel 1. Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
18 – 21 Tahun	45%
22 – 25 Tahun	53%
26 – 30 Tahun	2%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari 100 responden, dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu usia 22 – 25 tahun sebanyak 53 responden. Pada penelitian ini pengguna *e-commerce* shopee di Indonesia didominasi oleh konsumen atau pembeli yang berusia 22 – 25 tahun.

**Tabel 2. Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>
Pulau Sumatera	79%
Pulau Jawa	11%
Pulau Kalimantan	5%
Pulau Sulawesi	5%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu domisili Pulau Sumatera yang berjumlah 79 responden. Hal tersebut dikarenakan *online shop* yang dibeli dekat dengan Sumatera.

**Tabel 3. Pembelian di Shopee dalam Satu Bulan**

<b>Pembelian di Shopee dalam Satu Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
1 – 2 Kali	0%
3 – 5 Kali	88%
6 – 8 Kali	8%
>8 Kali	4%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari 100 responden, dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu dalam satu bulan melakukan pembelian di shopee sebanyak 3-5 kali yang berjumlah 88 responden. Hal tersebut dikarenakan mereka membeli hanya untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan keinginannya.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	7,434	,984		7,557	,000
	Konformitas <i>Peer Group</i>	,097	,024	,311	4,121	,000
	Fitur <i>Live Streaming</i>	,279	,037	,574	7,617	,000

Dependent Variable: *Consumer Purchasing Decisions*

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25, 2024

Persamaan regresi berikut menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial:

- 1) Nilai constant sebesar 7,434 berarti jika tidak terjadi perubahan variabel konformitas *peer group* dan fitur *live streaming*, maka *consumer purchasing decisions* pada *e-commerce* shopee ada sebesar 7,432 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi Konformitas *Peer Group* sebesar 0,097 berarti antara variabel Konformitas *Peer Group* dengan variabel *Consumer Purchasing Decisions* memiliki hubungan yang searah dimana jika variabel Konformitas *Peer Group* meningkat maka *Consumer Purchasing Decisions* akan meningkat atau sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi Fitur Live Streaming sebesar 0,279 berarti antara variabel Fitur *Live Streaming* dengan variabel *Consumer Purchasing Decisions* memiliki hubungan yang searah dimana jika variabel Fitur *Live Streaming* meningkat maka *Consumer Purchasing Decisions* akan meningkat atau sebaliknya.

**Tabel 5. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,624	1,58086

a. Predictors: (Constant), Konformitas *Peer Group* (X1), Fitur *Live Streaming* (X2)

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil R Square sebesar 0,632. Hal ini berarti variabel Konformitas *Peer Group* dan Fitur *Live Streaming* mampu memberikan penjelasan terhadap *Consumer Purchasing Decisions* pada *e-commerce* shopee sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,272	2	208,136	83,283	,000 <sup>b</sup>
	Residual	242,415	97	2,499		
	Total	658,687	99			

a. Dependent Variable: *Consumer Purchasing Decisions* (Y)

b. Predictors: (Constant), Konformitas *Peer Group* (X1), Fitur *Live Streaming* (X2)

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2024

Menurut hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 83,283 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,041 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $83,283 > 2,041$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konformitas *Peer Group* (X1) dan Fitur *Live Streaming* (X2) secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Decisions* (Y) pada *e-commerce* shopee.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Konformitas Peer Group dalam Melakukan Consumer Purchasing Decisions pada E-Commerce Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam**

Hasil uji hipotesis menyatakan konformitas *peer group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchasing decisions* pada *e-commerce* shopee. Artinya jika konformitas *peer group* meningkat maka *consumer purchasing decisions* (keputusan pembelian konsumen) akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Arini & Karsiyati yang menemukan bahwa remaja memiliki konformitas yang tinggi, yang diikuti oleh keputusan pembelian yang tinggi dan konformitas mempengaruhi keputusan remaja untuk membeli produk tiruan (Arini & Karsiyati, 2022).

Dalam prinsip bisnis islam terdapat prinsip amanah yang berarti kejujuran, kepercayaan kebalikan dari khianat. Konformitas *peer group* harus memiliki prinsip amanah karena dapat membentuk perilaku individu dan kelompok. Saat seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka dapat bertanya kepada *peer group* tentang produk yang akan mereka beli. *Peer group* akan memberikan argumen yang jujur tentang produk yang akan mereka beli, jika kualitasnya tidak bagus dan tidak sesuai dengan kebutuhan temannya maka *peer group* akan mengatakan yang sebenarnya tanpa ditutup-tutupi. Sehingga konformitas *peer group* tersebut sudah menjalankan prinsip amanah yaitu dengan berkata jujur.

### **2. Pengaruh Fitur Live Streaming dalam Melakukan Consumer Purchasing Decisions Pada E-Commerce Shopee dalam Perspektif Islam**

Hasil uji hipotesis menyatakan fitur *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchasing decisions* pada *e-commerce* shopee. Artinya apabila fitur live streaming yang digunakan sebagai media pemasaran meningkat dan bagus maka *consumer purchasing decisions* akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Pin Kharisma Audina, yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Shopee di Nusa Tenggara Barat (Audina et al., 2023).

Salah satu masalah yang sering terjadi saat melakukan transaksi online adalah kualitas produk yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan

oleh penjual. Dengan adanya masalah ini, *online shop* melanggar Fatwa DSN-MUI No:146/DSN-MUI/XII/2021, yang menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan pedagang tidak boleh melanggar syariah seperti *tadlis* (penipuan), *tanajusy/najsy* dan *ghisyisy*. Permasalahan *online shop* yang melanggar ketentuan Fatwa DSN-MUI No:146/DSN-MUI/XII/2021 diperkuat dengan penelitian Kurniaty, 2019, penelitian Sutjipto & Cahyono, 2020, dan Lubis & Ismaulina, 2020.

### **3. Pengaruh Konformitas Peer Group dan Fitur Live Streaming dalam Melakukan Consumer Purchasing Decisions Pada E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian variabel Konformitas *Peer Group* (X1) dan Fitur *Live Streaming* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Decisions* (Y) pada *e-commerce shopee*. Artinya konformitas *peer group* dan fitur *live streaming* berpengaruh secara bersama-sama dalam melakukan *consumer purchasing decisions*. Semakin meningkat konformitas *peer group* maka semakin meningkat juga seseorang dalam melakukan *consumer purchasing decisions* pada *e-commerce shopee*. Kemudian semakin tinggi fitur *live streaming* yang digunakan sebagai media *marketing* (pemasaran) maka semakin meningkat juga seseorang dalam melakukan *consumer purchasing decisions*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Celine Miyuki Gunawan dimana hasil penelitian pengaruh sosial media dan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan pembelian di kalangan konsumen khususnya remaja melalui kepercayaan, interaksi, kebiasaan, rekomendasi dan informasi yang diberikan (Gunawan et al., 2023).

### **4. Konformitas Peer Group dan Fitur Live Streaming dalam melakukan Consumer Purchasing Decisions pada E-Commerce Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam**

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan, karena mereka tidak dapat hidup sendiri. Dalam kandungan surah At-Taubah ayat 119, Allah memerintahkan agar orang-orang yang beriman bersikap jujur baik dalam perkataan atau perbuatan. Ketika seseorang memberi informasi terkait suatu produk atau jasa teman sebaya hendaknya memberikan informasi yang jujur dan tidak melebih-lebihkan produk tersebut. Sehingga nantinya tidak ada teman yang merasa dibohongi atas informasi produk. Kita juga dianjurkan untuk berteman dengan yang baik agamanya.

Meskipun fitur *live streaming* hadir untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual akan tetapi fitur tersebut masih terdapat kelemahan diantaranya yaitu terjadinya *tadlis*. *Tadlis* dilakukan dengan cara pada saat *live streaming* penjual

memberikan informasi produk dengan memaparkan keunggulan atau keistimewaan produk tersebut atau juga dengan cara menyembunyikan kecacatan pada produk sehingga pedagang dapat mengelabui pembeli seolah-olah produk tersebut tidak cacat. Dengan melakukan tadhlis tersebut maka penjual tidak berlaku jujur. Padahal menurut Fatwa DSN-MUI No.146/DSN-MUI/XII/2021, akad jual beli dalam Islam diizinkan asalkan tidak ada bukti yang melarang dan transaksi tidak mengandung riba, dzalim, penipuan, atau kecurangan. Kemudian dalam *marketplace* harus menyiapkan produk atau jasa yang legal, halal dan iklan yang di promosikan memiliki keakuratan dengan fakta produk yang diperjualbelikan. Salah satu faktor yang menyebabkan keberkahan bagi pedagang dan pembeli adalah kejujuran. Orang yang tidak jujur akan mendapat celaan dari Allah dan Rasul-Nya. Menyembunyikan kecacatan barang dagangan tidak hanya tidak menambah rezeki, tetapi juga akan menghilangkan keberkahan karena harta yang dikumpulkan dengan penipuan dimurkai oleh Allah SWT.

Keputusan pembelian konsumen dalam agama islam dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih umum, sehingga berlaku untuk semua jenis tindakan. Dalam islam konsep pengambilan keputusan menekankan pada sikap yang adil, sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Ali-Imran ayat 159. Selanjutnya, ada ayat Al-Qur'an yang berbicara tentang pentingnya seseorang berhati-hati saat menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, di mana Allah memperingatkan orang-orang beriman agar tidak mengikuti berita yang dibawa oleh orang fasik. Tujuannya adalah untuk mencegah mereka melakukan perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah dan membuat mereka menyesal karena sifat terburu-buru mereka.

## 5. KESIMPULAN

- a. Konformitas *peer group* berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan *consumer purchasing decisions* pada *e-commerce* shopee, artinya jika konformitas *peer group* meningkat maka *consumer purchasing decisions* (keputusan pembelian konsumen) juga akan meningkat. Konformitas *peer group* juga sudah sesuai dengan salah satu prinsip bisnis islam yaitu prinsip amanah yaitu ketika temannya bertanya terkait suatu produk maka *peer group* mengatakan dengan jujur.
- b. Fitur *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan *consumer purchasing decisions* pada *e-commerce* shopee, artinya apabila fitur *live streaming* yang digunakan sebagai media pemasaran meningkat dan bagus maka *consumer purchasing decisions* akan meningkat.

- c. Konformitas *Peer Group* (X1) dan Fitur *Live Streaming* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchasing Decisions* (Y) pada *e-commerce* shopee. Artinya konformitas *peer group* dan fitur *live streaming* berpengaruh secara bersama-sama dalam melakukan *consumer purchasing decisions*.
- d. Dalam islam, konformitas *peer group* hendaknya mereka berteman dengan seseorang yang memberikan informasi produk dengan jujur dan tidak melebih-lebihkan produk tersebut. Selain itu hendaknya berteman dengan seseorang yang agamanya baik. Dan jual beli *online* melalui fitur *live streaming* menurut islam diizinkan asalkan tidak ada bukti yang melarang dan transaksi tidak mengandung riba, dzalim, penipuan, atau kecurangan sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN-MUI No.146/DSN-MUI/XII/2021. Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka juga harus menghindari menerima secara langsung informasi yang disampaikan oleh seseorang, tetapi lebih baik memeriksa kebearan informasi tersebut terlebih dahulu.

## 6. SARAN

- a) Bagi para pengguna *e-commerce* shopee, diharapkan untuk melakukan pembelian barang seperlunya saja dan terus mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mencari informasi, dan menilai opsi lain untuk mempertahankan perilaku konsumsi.
- b) Bagi pihak shopee, diharapkan selalu mengadakan penawaran promo atau kupon potongan harga pada fitur *live streaming* supaya banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian melalui fitur tersebut.
- c) Bagi pelaku usaha, diharapkan ketika melakukan jual beli online melalui fitur *live streaming* dapat memberikan informasi secara detail dan terperinci sehingga nantinya tidak terjadi *tadlis* (penipuan) terhadap barang yang diperjual belikan.
- d) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi *consumer purchasing decisions* sehingga variabel yang mempengaruhi dapat teridentifikasi lebih banyak lagi. Selain itu, diharapkan objek penelitian pada *e-commerce* lain seperti TikTok Shop, Lazada, Tokopedia atau lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. M. (2023). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arini, & Karsiyati. (2022). Pengaruh konformitas pada keputusan pembelian produk tiruan di kalangan remaja. *Journal of Psychosociopreneur*, 1(1), 10–15.
- Audina, P. K., Sakti, D. P. B., & Athar, H. (2023). The effect of live streaming shopping, price, and product quality on purchasing decisions for Shopee users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 9(Query date: 2024-01-29 19:51:21), 2019–2027.  
<https://doi.org/10.22178/pos.97-10>
- Azizah Ayu Ashari, & Sudarwanto, T. (2022). The influence of peer group and social media on purchase decision of lip cream product. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 178.  
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 4.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N. S., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. UB Press.  
<https://books.google.co.id/books?id=RbyfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Kurniaty, Y. (2019). The urgency of ethics in Islamic business for the online shop seller in e-commerce. *Justicia Islamica*, 16(2), 269–290.  
<https://doi.org/10.21154/justicia.v16i2.1710>
- Lubis, U. R., & Ismaulina. (2020). Tadlis in business for sale buy online sharia economic perspective (study of Islamic economics student FEBI IAIN Lhokseumawe). *JESKaPe*, 4(2), 250.
- Misno, A. (n.d.). Pengertian, tujuan, dan prinsip-prinsip bisnis Islam. *Eksa4103*, 10–14.
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). Kerangka konseptual hubungan social proof terhadap minat berbelanja online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 27. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Myers, D. (2010). Social psychology. In M. Sugarman (Ed.).

- Myers, D. G. (2012). Psikologi sosial. Salemba Humanika.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology adoption: A conceptual framework. In Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 366.
- Sutjipto, T. S., & Cahyono, E. F. (2020). Tadlis dan taghrir dalam transaksi pada e-marketplace. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(5), 874–885. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20205pp874-885>
- Syana, S. (2018). Shopee susul dominasi dua e-commerce unicorn di Indonesia. *Marketeers.Com*. <https://www.marketeers.com/shopee-susul-dominasi-dua-e-commerce-unicorn-di-indonesia/>
- Zusrony, E. (n.d.). Perilaku konsumen di era modern (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.