



LIVE SHOPPING DALAM PERSPEKTIF SYARIAH: ANALISIS KUALITATIF TERHADAP INDIKASI GHARAR DAN PREFERENSI KONSUMEN

Lusianah Dhewi Findartika¹⁾, Iin Sri Handayani²⁾, Honainah³⁾, Lailatul Qomariyah⁴⁾,
Mohammad Fauzi⁵⁾, Aldi Khusmufa Nur Iman⁶⁾

¹⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia
Email: lusianah209e@gmail.com

²⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia
Email: ish.handayani03@gmail.com

³⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia
Email: ainhonaina@gmail.com

⁴⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia
Email: m45u21149@gmail.com

⁵⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia
Email: lailatulqomariyah251@gmail.com

⁶⁾Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia
Email: aldikhusmufa@gmail.com

Abstract

Amid the growing popularity of buying and selling through live shopping features, this phenomenon has gained significant attention, particularly due to the real-time interaction between sellers and consumers. This study aims to analyze the indications of gharar and consumer preferences toward live shopping from a Sharia perspective. The research employs a descriptive qualitative method using a library research approach, drawing on various relevant academic literatures. The findings indicate that gharar may still occur in live shopping transactions when product specifications are not clearly conveyed. However, the potential for gharar can be minimized through the application of transparency principles in accordance with Sharia values. These include providing clear and accurate product descriptions, implementing firm and easily accessible return policies, and ensuring seller credibility in delivering honest product information. Sellers with high credibility who are able to build responsive and genuine real-time interactions with consumers significantly influence consumer preferences. Furthermore, the interactive nature of live shopping plays a crucial role in shaping consumer preferences, as it not only enhances consumers' sense of security during transactions but also contributes to sustaining positive consumer preferences in the long term.

Keywords: Gharar, Live Shopping, Consumer Preferences.

Abstrak

Di tengah fenomena jual beli melalui fitur Live Shopping semakin populer di kalangan masyarakat, terutama karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terhadap indikasi gharar dan preferensi konsumen terhadap live shopping dalam perspektif syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (Library Research) dari berbagai literatur-literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikasi Gharar masih dapat terjadi dalam proses transaksi jual beli live shopping jika terdapat ketidakjelasan spesifikasi produk. Namun, potensi unsur Gharar dapat diminimalisir dengan menerapkan prinsip transparansi sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mencakup penyajian deskripsi produk yang jelas dan akurat, kebijakan retur yang tegas dan mudah diakses, serta kredibilitas penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk secara jujur. Penjual yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu membangun interaksi nyata secara real-time dan responsif dengan konsumen maka akan dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, karakteristik interaksi saat live shopping terbukti memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk preferensi konsumen. Interaksi tersebut tidak hanya meningkatkan rasa aman saat bertransaksi namun juga dapat berpotensi mempertahankan preferensi positif dari konsumen secara jangka panjang.

Kata Kunci: Gharar, Live Shopping, Preferensi Konsumen.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini menunjukkan perubahan yang sangat pesat terhadap perilaku konsumen. Keberadaan internet telah mempermudah akses transaksi lintas wilayah tanpa batasan ruang dan waktu. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi belanja online di Indonesia mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2023 yang tercatat sebesar Rp453 triliun. Peningkatan ini berkaitan erat dengan maraknya aktivitas *live shopping* yang menjadi sarana efektif dalam memasarkan produk secara daring (Setyowati, 2024). Berbagai platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Tokopedia kini menjadi tujuan utama konsumen dalam mencari barang dan jasa karena dinilai efisien dari segi waktu serta menawarkan kemudahan dalam bertransaksi.

Fitur *live shopping* yang tersedia pada platform seperti TikTok Shop dan Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, karena konsumen dapat melihat kondisi produk secara langsung. Berbagai penawaran menarik seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, serta pemberian hadiah dalam sesi *live* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen (Febrianti, 2025). Dari sisi penjual, mekanisme ini juga memberikan keuntungan karena tidak memerlukan biaya sewa tempat dan pengelolaan toko fisik. Selain itu, interaksi langsung serta kreativitas penjual dalam menyajikan produk sering kali memberikan hiburan tersendiri bagi konsumen, sehingga memperkuat daya tarik pembelian.

Namun demikian, praktik *live shopping* juga menghadirkan tantangan, terutama terkait aspek transparansi dan kejujuran. Dalam siaran langsung, penjual cenderung hanya menampilkan aspek produk yang terlihat secara kasat mata, seperti ukuran dan model, sementara detail lain seperti kualitas jahitan atau kekurangan produk sering kali tidak dijelaskan secara menyeluruh. Kondisi ini berpotensi menimbulkan unsur *gharar* dalam transaksi (Febrianti, 2025). Dalam perspektif hukum ekonomi Islam (muamalah), setiap transaksi wajib mengandung kejelasan untuk menghindari ketidakpastian (*gharar*). Meskipun praktik modern mengenal konsep *gharar yasir* (ketidakpastian ringan) yang masih dapat ditoleransi apabila sulit dihindari, kepatuhan terhadap prinsip kejelasan tetap menjadi hal yang fundamental (Mawardi et al., 2025).

Selain aspek kejelasan, preferensi konsumen dalam konteks syariah semakin berpusat pada faktor kepercayaan (*trust*). Interaksi langsung, demonstrasi produk, serta transparansi selama sesi *live commerce* dapat meningkatkan kepercayaan afektif dan kognitif konsumen, yang sejalan dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*sidq*) dan

keadilan (*'adl*) (Meliana, 2025). Namun demikian, pengaruh ulasan daring (*online reviews*) tidak selalu seragam. Ulasan negatif atau pengalaman konsumen yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak pada niat beli konsumen (Mulyono et al., 2025). Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk bersikap lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin timbul apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipromosikan.

Berdasarkan realitas praktik *live shopping* yang berkembang saat ini, penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah menjadi sangat penting untuk menghindari potensi kerugian bagi salah satu pihak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan unsur *gharar* dalam praktik *live shopping* yang umum digunakan masyarakat, serta menganalisis preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada masyarakat serta rekomendasi dalam memilih platform belanja yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memitigasi unsur *gharar*, sehingga praktik *live shopping* dapat menjadi sarana perdagangan yang adil, transparan, dan selaras dengan perkembangan kebutuhan pasar di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Shopping

Secara sederhana, *live shopping* berbeda dengan e-commerce maupun social commerce konvensional. Pada e-commerce awal berbasis teknologi Web 1.0, interaksi masih terbatas antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Sebaliknya, *live shopping* merupakan aktivitas penjualan di mana penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen, menjelaskan produk, serta mendemonstrasikan cara penggunaan barang yang dijual (Mindiasari et al., 2023).

Dalam konteks Web 2.0, *live shopping* menjadi bagian dari *social commerce* yang memungkinkan pengguna terlibat dalam perdagangan berbasis siaran langsung serta berinteraksi secara real time. Mengingat media daring tidak mampu sepenuhnya merepresentasikan kondisi produk sebagaimana toko fisik, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat krusial. *Live shopping* memberikan peluang bagi penjual untuk berkomunikasi secara lebih komprehensif, menampilkan produk secara langsung, serta merespons pertanyaan konsumen pada saat yang sama.

Beberapa indikator utama dalam *live shopping* meliputi produk yang ditawarkan, pembawa acara atau *host*, platform yang digunakan, serta konten video yang disajikan



(Husniyyah et al., 2024). Selama sesi siaran langsung, penjual dapat berinteraksi melalui kolom komentar, memberikan penjelasan produk, serta menawarkan berbagai promosi seperti bundling harga, diskon terbatas, atau penjualan beruntun.

Live shopping merupakan bagian dari fenomena global yang dikenal sebagai *live commerce*. Secara global, *live commerce* diperkirakan menyumbang lebih dari USD 500 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tercepat terjadi di kawasan Asia, khususnya Tiongkok dan Asia Tenggara (Kolil et al., 2025). Karakteristik utama *live shopping* yang bersifat langsung dan terbatas waktu membuat konsumen memiliki waktu yang relatif singkat dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadikan belanja melalui *live shopping* lebih aktif dan impulsif dibandingkan belanja online konvensional (Fransiska & Paramita, 2020).

Gharar dalam Transaksi

Secara bahasa, *gharar* berarti bahaya atau risiko. Dalam istilah fikih muamalah, *gharar* merujuk pada sesuatu yang tidak dapat ditentukan secara jelas, sehingga mengandung ketidakpastian. Kedua pengertian tersebut saling berkaitan, karena *gharar* sering dipahami sebagai kondisi yang dampaknya tidak diketahui secara pasti dan berpotensi merugikan salah satu pihak (Dewi, 2023).

Secara terminologis, *gharar* dapat diartikan sebagai transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan dan ketidakpastian, baik dari sisi objek, harga, maupun waktu penyerahan. Beberapa pendapat ulama mengenai pengertian *gharar* antara lain sebagai berikut (M. Abdul Wahab, 2019):

- a. **As-Sarakhsi (Hanafi)**
Al-gharar mā yakūnu mastūra al-‘āqibah
(Gharar adalah sesuatu yang akibatnya tertutup atau tidak diketahui).
- b. **Al-Qarafi (Maliki)**
Asal *gharar* adalah sesuatu yang tidak diketahui apakah akan terjadi atau tidak, seperti burung di udara atau ikan di air.
- c. **Ar-Ramli (Syafi’i)**
Jual beli *gharar* adalah transaksi yang mengandung dua kemungkinan, di mana kemungkinan terburuk lebih dominan.
- d. **Al-Qadhi Abu Ya’la (Hanbali)**
Sesuatu yang berada di antara dua kemungkinan, tanpa ada kejelasan mana yang lebih kuat.
- e. **Ibnu Hazm (Zhahiriyah)**
Transaksi atas sesuatu yang tidak diketahui ukuran dan spesifikasinya pada saat akad.

Dasar hukum larangan *gharar* bersumber dari Al-Qur’an dan hadis. Islam secara tegas melarang segala

bentuk transaksi yang mengandung unsur penipuan, ketidakadilan, serta ketidakpastian yang dapat merugikan pihak lain. Dalam Q.S. Al-An’am (6): 152 ditegaskan pentingnya kejujuran, keadilan dalam takaran dan timbangan, serta pemenuhan janji (Jailani, 2023). Selain itu, Rasulullah SAW secara tegas melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar* sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim.

Dalam penelitian Nurinayah (2023), bentuk-bentuk *gharar* dalam transaksi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. **Gharar dalam akad transaksi**, yaitu perjanjian antara dua pihak yang mengandung ketidakpastian akibat informasi yang ambigu sehingga berpotensi menimbulkan perselisihan.
- b. **Gharar pada objek transaksi**, yakni ketidakjelasan mengenai kualitas, ukuran, spesifikasi, atau keberadaan barang.
- c. **Jual beli barang yang belum ada (bai’ al-ma’dūm)**, seperti transaksi hasil panen yang belum diketahui jumlahnya.
- d. **Jual beli barang yang tidak dapat diserahterimakan (bai’ al-ma’jūz ‘an taslimih)**, seperti ikan di laut atau burung di udara.
- e. **Bai’ al-majhūl**, yaitu jual beli barang yang tidak diketahui jenis dan sifatnya secara jelas.
- f. **Gharar pada harga**, yaitu ketidakjelasan harga dalam akad atau penyerahan penentuan harga kepada salah satu pihak.
- g. **Gharar pada waktu penyerahan**, yakni ketidakjelasan waktu serah terima objek transaksi.

Larangan *gharar* bertujuan untuk mencegah konflik, ketidakadilan, serta praktik memakan harta orang lain secara tidak sah. Prinsip ini menegaskan pentingnya kepastian dan kejelasan dalam setiap transaksi muamalah (Ningrum, 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku pada dasarnya merupakan tindakan nyata individu yang dapat diamati secara langsung, sedangkan konsumen adalah individu yang terlibat dalam proses pembelian atau penggunaan produk. Dengan demikian, perilaku konsumen mencakup aktivitas pencarian informasi, pembelian, evaluasi, penggunaan, hingga pengambilan keputusan atas barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mauludin, 2022).

Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk, jasa, ide, atau pengalaman. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi sumber daya yang



dimiliki, seperti waktu, uang, tenaga, dan energi (Syafrianita et al., 2022).

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain (Silawati & Siregar, 2024):

1. **Faktor sosial**, seperti pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Rekomendasi dari orang terdekat serta tren di kalangan sebaya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. **Faktor budaya**, meliputi nilai, keyakinan, dan tradisi yang membentuk preferensi konsumen, termasuk kebiasaan berbelanja pada momen tertentu.
3. **Faktor pribadi**, seperti usia, jenis kelamin, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi preferensi terhadap harga dan kualitas produk.
4. **Faktor psikologis**, yang mencakup motivasi, persepsi, citra merek, serta kepribadian. Dorongan pembelian dapat muncul dari kebutuhan fungsional maupun keinginan untuk meningkatkan citra diri dan daya tarik personal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **studi pustaka (library research)**, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan berbagai sumber literatur sebagai bahan utama dalam pengumpulan data. Studi pustaka dilakukan dengan menghimpun informasi dan data yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan, serta dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian (Aqil, 2020). Metode ini juga dipahami sebagai teknik pengumpulan data melalui penelaahan literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Pemilihan metode studi pustaka didasarkan pada sifat penelitian yang bersifat deskriptif-analitis, sehingga memungkinkan penulis memperoleh gambaran yang komprehensif dalam mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis (Adlini et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *live shopping* dalam perspektif syariah, dengan fokus pada identifikasi indikasi *gharar* serta preferensi konsumen.

Sumber data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku dan jurnal ilmiah yang diakses melalui basis data elektronik, antara lain SINTA, Google Scholar, dan ResearchGate. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menyusun kajian yang sistematis mengenai praktik *live shopping* dalam perspektif syariah, khususnya terkait unsur *gharar* dan preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Live Shoppig dalam Perspektif Syariah

Live shopping streaming merupakan siaran video atau audio secara real-time melalui internet yang memberikan kesan kepada penonton seolah-olah mereka berada dalam suatu acara secara langsung. Inovasi ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, di mana penjual dapat menampilkan produk secara langsung, menjelaskan spesifikasi, serta mendemonstrasikan cara penggunaannya guna mendorong minat beli audiens. Interaksi dalam *live shopping* memiliki peran penting karena mampu menumbuhkan kepercayaan serta mendorong partisipasi konsumen dalam komunikasi dan transaksi (Kurniati & Ulfi, 2022).

Pada platform ShopeeLive, fitur *live streaming* memungkinkan penjual mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada konsumen melalui komunikasi real-time berbasis komentar. Fasilitas ini memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk secara lebih detail dan interaktif (Azzahra & Canggi, 2024). Dalam konteks bisnis yang sehat, penerapan etika bisnis Islam menjadi landasan penting yang menekankan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, disiplin, dan keadilan. Oleh karena itu, praktik *live shopping* pada ShopeeLive dituntut untuk menerapkan transparansi spesifikasi produk agar proses jual beli berlangsung secara adil dan sesuai dengan prinsip syariah (Siti Sopiah & Midisen, 2024).

Selain itu, fitur promosi seperti voucher diskon dalam *live shopping* dapat ditinjau dari perspektif fikih muamalah sebagai bentuk akad *ju'ālah* (sayembara), di mana platform berperan sebagai *jā'il* yang menjanjikan imbalan berupa voucher kepada pengguna (*maj'ūl*) yang memenuhi syarat tertentu, seperti batas waktu dan kuota voucher. Voucher yang diperoleh secara sah ini kemudian dapat digunakan atau diperjualbelikan kembali sebagai *mabī'*, sehingga termasuk dalam akad jual beli yang sah menurut fikih karena melibatkan pertukaran manfaat yang jelas dan berpindah hak kepemilikan (Khaliq, 2024).

Sementara itu, praktik *live shopping* pada platform TikTok Live jika ditinjau dari perspektif fikih muamalah berkaitan erat dengan kepatuhan terhadap rukun dan syarat akad jual beli daring. Akad yang umum digunakan adalah akad *salam*, di mana pembayaran dilakukan di awal sementara barang diserahkan di kemudian hari. Akad ini diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi ketentuan syariah yang berlaku (Noor Alif Roihatul Jannah & Nia Mintarsih, 2025). Selain itu, pemenuhan hak konsumen menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh penjual, meliputi penyampaian informasi yang benar,



keamanan produk, serta perlindungan konsumen melalui mekanisme pengembalian barang apabila produk tidak sesuai. Prinsip keadilan, kejelasan informasi, dan transparansi menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen (Sulthonuddin & Muttaqin, 2025).

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik *live shopping* pada platform ShopeeLive dan TikTok Live pada dasarnya sejalan dengan perspektif syariah apabila dijalankan sesuai dengan etika bisnis Islam, fikih muamalah, penerapan akad yang sah, serta pemenuhan hak konsumen. Dengan terpenuhinya rukun dan syarat transaksi, *live shopping* dapat dinilai sah dalam muamalah Islam selama menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan informasi, serta perlindungan konsumen, sehingga terhindar dari unsur *gharar* dan praktik yang merugikan salah satu pihak.

Indikasi Gharar pada Live Shopping

Dalam praktik perdagangan sehari-hari, tidak sedikit pelaku usaha yang melakukan transaksi tanpa menyadari keberadaan unsur *gharar*. Meskipun demikian, sebagian pelaku usaha tetap berupaya menjalankan kegiatan perdagangan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, seperti menghindari produk haram serta meningkatkan akurasi timbangan guna menjaga keadilan transaksi (Ningrum, 2023).

Indikasi *gharar* dalam *live shopping* umumnya berkaitan dengan ketidakjelasan informasi produk yang ditampilkan selama siaran langsung. Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen saat menonton *live streaming* dengan barang yang diterima sering terjadi karena konsumen tidak dapat merasakan atau memeriksa produk secara langsung. Perbedaan bahan, desain, ukuran, warna, maupun detail produk lainnya sering kali tidak dijelaskan secara rinci, bahkan diperparah dengan manipulasi visual atau foto yang tidak merepresentasikan kondisi produk sebenarnya.

Pada platform Shopee, meskipun telah disediakan fitur ulasan dan penilaian (*rating*) dari pembeli sebelumnya sebagai sarana transparansi, tidak semua konsumen memanfaatkan fitur tersebut secara optimal. Akibatnya, konsumen tetap berisiko mengalami ketidaksesuaian produk atau bahkan penipuan (Hidayatullah & Altofina, 2025).

Sementara itu, pada TikTok Live, praktik *live shopping* umumnya berfungsi sebagai media promosi, sedangkan proses pembelian dilakukan melalui tautan menuju marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Permasalahan muncul ketika informasi produk yang disampaikan dalam *live streaming* tidak selaras dengan deskripsi produk pada platform tujuan *checkout*. Ketidaksesuaian informasi ini berpotensi menimbulkan

gharar, karena konsumen hanya mengandalkan promosi visual tanpa jaminan spesifikasi tertulis yang konsisten (Nurdiawati & Abduh, 2024).

Dalam Islam, *gharar* dilarang karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan transparansi (*bayān*), serta berpotensi mengandung unsur penipuan (*tadlis*). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik *live shopping* pada Shopee dan TikTok masih memiliki potensi *gharar*, khususnya terkait kejelasan informasi produk. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan keterbukaan informasi, kejujuran penjual, serta perlindungan konsumen agar praktik *live shopping* sesuai dengan prinsip perdagangan Islam yang menolak segala bentuk ketidakpastian dan penipuan.

Preferensi Konsumen pada Live Shopping

Live shopping merupakan fitur penjualan pada platform e-commerce yang mengombinasikan *live streaming* dengan transaksi jual beli secara langsung. Melalui fitur ini, penjual atau *host* dapat menunjukkan produk, menjelaskan spesifikasi, serta berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Interaksi ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas melalui demonstrasi produk dan sesi tanya jawab, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian (*gharar*) dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Permana et al., 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam *live shopping*, yaitu (Ramadhan & Lailla, 2024):

1. **Convenience (kemudahan)**, yakni kemudahan akses dan proses pembelian secara langsung saat *live shopping* berlangsung.
2. **Entertainment atau nilai hedonis**, di mana unsur hiburan selama siaran langsung mampu meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen.
3. **Social presence dan trust**, yaitu kehadiran *host*, interaksi real-time, serta testimoni langsung yang membangun kepercayaan konsumen.

Preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor demografis dan pengalaman digital. Generasi Z dan milenial cenderung menyukai *live shopping* karena aspek hiburan, interaktivitas, serta kemudahan pembayaran. Sebaliknya, konsumen yang lebih dewasa cenderung membutuhkan bukti sosial yang lebih kuat, seperti ulasan nyata dan jaminan kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Sinaga & Tobing, 2024).

Meskipun *live shopping* mampu mengurangi sebagian risiko ketidakpastian melalui demonstrasi produk dan interaksi real-time, persepsi risiko tetap ada, seperti klaim produk yang berlebihan, ketidakjelasan kebijakan pengembalian, serta layanan purna jual. Oleh karena itu,



transparansi informasi, kejelasan kebijakan retur, dan kredibilitas *host* menjadi faktor penting dalam mempertahankan preferensi positif konsumen dalam jangka panjang (Kamilla & Mariana F, 2024).

Implikasi praktis bagi pelaku usaha e-commerce dalam mengelola *live shopping* antara lain:

1. Merancang sesi *live* dengan durasi yang efisien namun padat informasi serta mengandung unsur hiburan.
2. Menggunakan *host* yang kredibel dan mampu membangun interaksi yang autentik dengan konsumen.
3. Mengombinasikan insentif harga dengan bukti sosial untuk meningkatkan konversi pembelian.
4. Menyediakan layanan purna jual dan kebijakan pengembalian yang jelas.

Secara keseluruhan, *live shopping* menjadi tren perdagangan digital yang diminati karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, menghibur, dan praktis. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh kemudahan akses, nilai hiburan, serta tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi real-time dan bukti sosial. Meskipun demikian, potensi risiko seperti klaim produk berlebihan dan minimnya jaminan purna jual tetap perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penerapan strategi berbasis transparansi, kredibilitas *host*, serta perlindungan konsumen diharapkan dapat membangun kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Live shopping merupakan perpaduan dari live streaming dengan proses transaksi jual-beli dengan memungkinkan interaksi antara *host*/penjual dengan konsumen secara langsung dan real-time. Dengan fitur tersebut dapat mempermudah interaksi tanya-jawab antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi karena live shopping menggabungkan informasi yang lengkap dan jelas dengan pengalaman belanja mirip dengan tatap muka secara real-time. Hal ini dapat meminimalisir terjadinya indikasi ketidakjelasan (*gharar*) dalam proses jual beli. Dalam Islam, *gharar* dilarang karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan transparansi (*bayan*), yang menuntut setiap transaksi dilakukan dengan jelas dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*). Meskipun demikian persepsi risiko unsur *gharar* tetap potensial terjadi apabila penjual tidak memberikan informasi yang transparan. Dalam melakukan live shopping transparansi merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Maka dari itu karakter interaksi real-time saat live shopping dapat berperan kuat dalam membentuk preferensi konsumen untuk mempertahankan preferensi positif dari konsumen secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974–980.
- Aqil, A. D. C. (2020). Studi kepustakaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1–6.
- Azzahra, A. F., & Canggih, C. (2024). Apakah fitur Shopee Live, religiusitas, dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi Islam? *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 75–87.
- Dewi, R. P. (2023). Larangan *maghrib* (*maysir*, *gharar*, *riba*) dalam transaksi jual beli: Kajian ekonomi Islam. *EJESH: Jurnal Ekonomi Islam dan Sosial*, 1(1), 23–33.
- Febrianti, E. W. (2025). *Gharar* dalam transaksi online: Analisis akad jual beli pada marketplace digital. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178–184.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live shopping dalam industri komunikasi digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67–74.
- Hidayatullah, M. A., & Altolina, N. (2025). Implementasi pencegahan transaksi *gharar* dengan pelayanan return pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer*, 8(1), 72–82.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328.
- Jailani, A. (2023). Tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli *thrift shop* online melalui sistem live shopping dan foto pada aplikasi Instagram (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kamilla, W. F., & Mariana, R. A. F. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(5).
- Khaliq, M. (2024). Fenomena jual beli voucher live streaming Shopee perspektif fikih muamalah. *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, 3(1), 102–117.
- Kolil, M. T., Nurhayati, A., & Nurhayati, A. (2025). Pengaruh fitur live shopping terhadap peningkatan penjualan di marketplace. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 30–41.
- Kurniati, P. A., & Ulfi, I. (2022). Pengaruh *paylater* dan live streaming Shopee terhadap impulse buying dalam perspektif Islam. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 167–177.



- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Mawardi, I., Wardana, A., Izmy, J. H., Fakhriyyah, J., Muhaimin, M. R., & Syadzali, A. N. (2025). Jual beli pakaian secara online dalam perspektif maqashid syariah. *Paradigma*, 31(2), 203–211.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20.
- Ningrum, E. W. (2023). Pemahaman konsep gharar di masyarakat dalam jual beli online. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 472–480.
- Noor Alif Roihatul Jannah, & Mintarsih, N. (2025). Live selling produk syariah oleh influencer di TikTok: Tinjauan fikih muamalah. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 2(3), 119–142. <https://doi.org/10.61132/eksap.v2i3.1243>
- Nurdiawati, T. D., & Abduh, M. (2024). Tinjauan ekonomi Islam terhadap jual beli dengan metode COD pada promosi live streaming TikTok. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 5(1), 140–155.
- Nurinayah, N. (2023). Praktik gharar dalam transaksi ekonomi Islam. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 63–78.
- Pasya, A., Octavia, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh live shopping dan diskon terhadap keputusan pembelian fashion pengguna TikTok. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(3), 1035–1047.
- Permana, E., Prasetia, M. R. P., Falah, M. R., & Wijaya, A. M. (2025). Analisis keputusan pembelian konsumen saat live shopping pada platform TikTok. *JEAP*, 2(2), 497–507.
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming, dan co-branding terhadap keputusan pembelian. *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Setyowati, D. (2024, December 12). Transaksi belanja online 2024 diramal Rp487 triliun, live shopping jadi tren. *Katadata.co.id*.
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian fashion pada Shopee. *Jurnal Perspektif*, 22(2), 40–47. <https://doi.org/10.31294/jp.v22i2.22230>
- Sinaga, T. B., & Tobing, M. M. (2024). Pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 35691–35700.
- Siti Sopiah, S., & Midisen, K. (2024). Analisis strategi marketing live Shopee ditinjau dari etika bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 598. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>
- Sulthonuddin, B. H., & Muttaqin, T. A. F. (2025). Perlindungan konsumen pada transaksi jual beli live streaming TikTok Shop. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 54–62.
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40