

## APAKAH FITUR SHOPEE LIVE, RELIGIUSITAS, DAN GAYA HIDUP MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMSI ISLAM?

**Almirah Faiy Az Zahra**

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [almirah.20025@mhs.unesa.ac.id](mailto:almirah.20025@mhs.unesa.ac.id)

**Clarashinta Canggih**

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [clarashintacanggih@unesa.ac.id](mailto:clarashintacanggih@unesa.ac.id)

### Abstrak

Belanja dimana dulunya konsumen harus datang langsung ke tempat perbelanjaan, namun sekarang sudah bisa dilakukan dengan belanja online melalui fitur live streaming. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh fitur shopee live, religiusitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 125 responden. Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS) pada software SmartPLS 4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada fitur shopee live dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islam, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini menunjukkan adanya promo pada shopee live tidak membuat masyarakat berbelanja karena keinginan saja dan tetap berperilaku konsumsi Islam.

**Kata Kunci** : Fitur Shopee Live, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumsi Islam.

### Abstract

*Shopping that previously required consumers to come directly to the shopping place, can now be done by shopping online via the live streaming feature. The aim of this research is to analyze the influence of the Shopee Live feature, religiosity and lifestyle on the Islamic consumption behavior of the people of the city of Surabaya. The research method uses quantitative methods with primary data sources obtained from distributing questionnaires online. Sampling used purposive sampling technique with a total of 125 respondents. The technique used in data analysis is structural equation modeling- partial least squares (SEM-PLS) in SmartPLS 4 software. The results of the research show that there is a significant influence on the Shopee Live feature and religiosity on Islamic consumption behavior, while lifestyle has no effect on behavior. Islamic consumption. This shows that the promotion on Shopee Live does not make people shop because they want to and continue to behave in Islamic consumption.*

**Keywords:** *Shopee Live Features, Religiosity, Lifestyle, dan Islamic Consumption Behavior.*

## 1. PENDAHULUAN

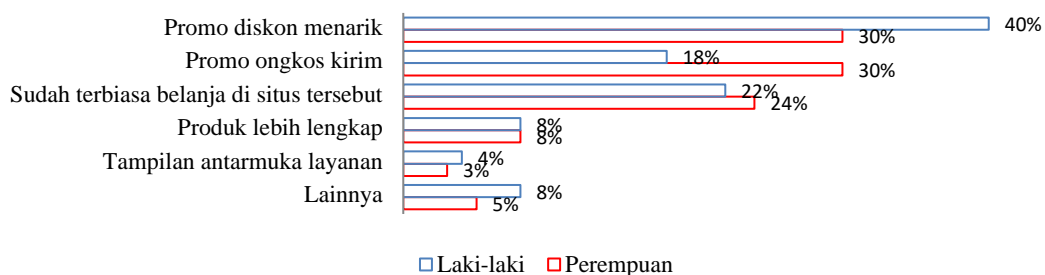
Seiring berkembangnya zaman, digitalisasi menyebabkan kemajuan dengan hadirnya internet. Internet berkembang untuk memfasilitasi usaha manusia, seperti pemasaran dan bisnis. Munculnya internet mengembangkan konsep dan perspektif model bisnis, seperti model interaksinya. Setiap perusahaan pasti akan bersaing dalam penentuan strategi pemasaran, seperti insentif yang dapat menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen yang tertarik dengan strategi pemasaran *e-commerce* sehingga dapat menciptakan trend belanja *online* di Indonesia. Belanja *online* mudah dilakukan karena dapat menghemat waktu pelanggan. Konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* kapanpun dan dimanapun mereka mau, terutama *e-commerce* dengan model

*marketplace* yang memungkinkan banyak toko *online* yang semuanya menawarkan berbagai macam produk dan harga. Oleh karena itu, pelanggan hanya perlu mengunjungi situs web *e-commerce* untuk menemukan toko yang menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Belanja *online* melalui fitur *live streaming* merupakan model perdagangan yang mulai digunakan pada *e-commerce*. *Live streaming* telah mengubah tradisi belanja *online*, dimana dulunya konsumen hanya dapat melihat produk melalui foto saja, namun sekarang pada fitur *live streaming* konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan memungkinkan streamer untuk menampilkan produk serta mereview produk yang lebih detail kepada pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Fenomena belanja *online* melalui fitur *live streaming* membuat para media sosial dan *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan *live streaming* sebagai cara untuk meningkatkan layanan mereka, seperti *Shopee Live* dan *TikTok Live*.

Menurut survei perusahaan e-logistik Ninjavan (2022), *Shopee* merupakan platform belanja *online* melalui *live shopping* yang paling disukai di Asia Tenggara. *Live shopping* *Shopee* telah digunakan oleh 27% responden di Asia Tenggara, menempati urutan paling atas dari para pesaingnya. Salah satu alasan konsumen berbelanja melalui fitur *live shopping* yaitu karena adanya penawaran yang menarik (Purwanti, 2023). *Shopee* adalah toko jual beli *online* yang masuk di Indonesia pada tahun 2015 (Verianty, 2022). Menurut informasi dari Similarweb, pada kuartal kedua tahun 2023, *Shopee* adalah *e-commerce* bermodel *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan dalam belanja *online*, dengan 166,9 juta kunjungan naik dari 158 juta kunjungan pada kuartal pertama 2023 (Hidayat, 2023).

Promosi *Shopee* yang intens, dengan meluncurkan fitur baru yaitu, *Shopee live*. *Shopee live* memberikan konsumen kesempatan untuk melihat produk dan toko secara langsung (Sari & Habib, 2023). *Shopee live* menawarkan keunggulan interaksi seperti, pembeli dapat mengajukan pertanyaan dan melihat produk dari berbagai sisi. *Shopee live* bisa dilakukan oleh semua *seller*, mulai dari toko pakaian, tas, sepatu, kosmetik, kebutuhan rumah tangga, dan masih banyak lagi. *Shopee* membebaskan *seller* untuk membuat konten apapun saat *live streaming*, semakin unik dan menariknya sebuah konten, akan semakin ramai juga penontonnya. Menurut Purwanti (2023) fitur *live shopping* dengan peminat paling banyak di Indonesia yaitu *Shopee Live*. Sebagian besar masyarakat berbelanja melalui fitur *live streaming* termotivasi dengan promosi atau penawaran menarik. Promo tersebut berlangsung setiap hari dan hanya berlaku untuk pembelian di toko yang mengadakan *live* saja. Berdasarkan survey Populix (2023), gratis ongkir, diskon produk, *cashback*, *voucher* belanja, dan *special bundle* adalah promosi yang paling menarik menurut masyarakat (Rahmah, 2023).



Gambar 1. Motivasi Belanja *Online* di Indonesia  
Sumber: Populix (2020)

Menurut survey Populix (2020), motivasi masyarakat Indonesia berbelanja *online* karena adanya promo. Promo yang ditawarkan dapat membuat seseorang untuk lebih sering menggunakannya. Tsana (2020) menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses dan fitur yang ditawarkan pada *marketplace* membuat seseorang lebih sering menggunakannya. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga tidak mencerminkan perilaku konsumen Islam, karena pemenuhan keinginan yang tidak menghasilkan keuntungan materi atau spiritual tidak dianjurkan dalam Islam (Nugraheni, 2021). Ekonomi Islam menganut lima prinsip konsumsi: moralitas, keadilan, kebersihan, kesederhanaan, dan kemurahan hati. Prinsip kesederhanaan merupakan prinsip dalam mengkonsumsi tidak boleh diluar batas.

Memanfaatkan produk dan layanan untuk pemenuhan kebutuhan manusia sesuai syariat disebut perilaku konsumsi Islam. Religiusitas merupakan komponen yang memengaruhi perilaku konsumsi Islam. Konsumsi yang tepat kebutuhan dan tidak berlebihan akan terjadi jika pola konsumsi sesuai dengan tingkat religiusitas (Isnaini, 2020). Seperti yang dijelaskan pada peneliti (Yahya et al., 2022); (Rosyidah & Handayati, 2022); dan (Rahmat et al., 2020) bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi Islam. Masyarakat yang sangat religius memiliki kemampuan untuk membedakan dan memahami apa yang baik dan bermanfaat. Selain religiusitas, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yaitu gaya hidup. (Tsana, 2020) menyatakan bahwa pengaruh dari sosial media dan hubungan sosial akan mendorong gaya hidup konsumtif. Menurut (Faatihah, 2021), bagaimana konsumen muslim mengonsumsi sesuai prinsip Islam dan mengelola pendapatan mereka adalah bagian dari evaluasi gaya hidup mereka. (Udayani et al., 2023); (Budiyati & Diwanti, 2023); dan (Fajirin & Indrarini, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi Islam. Diperkuat dengan penelitian (Hartati et al., 2023), saat ini masyarakat cenderung lebih memprioritaskan penampilan dan membeli produk yang sedang trend tanpa melihat kebutuhannya. Sangat penting untuk mengontrol diri agar gaya hidup seseorang tidak mengarah pada hedonisme.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui apakah fitur Shopee *Live* (X1), Religiusitas (X2), dan Gaya Hidup (X3) mempengaruhi perilaku konsumsi Islam (Y). Data yang digunakan berasal dari data primer melalui kuesioner online yang diisi menggunakan google formulir dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Populasi dalam riset ini yaitu pengguna Shopee *Live* yang telah bertransaksi minimal satu kali dan tinggal di Kota Surabaya. Rumus penentuan sampel penelitian menggunakan rumus *Lemeshow* yang menghasilkan nilai 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian (*Lemeshow*, 1990). Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Dalam teknik analisis data ada dua metode yang digunakan, yang pertama uji instrumen data (*Pilot Test*) dan yang kedua uji analisis data (*SEM-PLS*). Uji instrumen data meliputi uji validitas dan reliabilitas sebagai penentuan apakah dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Uji analisis data dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* model *Partial Least Square (PLS)* menggunakan SmartPLS4. Metode yang digunakan meliputi *outer* model (model pengukuran), *inner* model (model struktural), evaluasi kecocokan model dan uji hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dianalisis menurut jenis kelamin, usia, domisili, jumlah pengeluaran tiap bulan, intensitas berbelanja di Shopee *live*. Berikut penjabaran karakteristiknya:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	6 orang	80%
	Perempuan	103 orang	20%
Usia	17-20 tahun	18 orang	14%
	21-30 tahun	99 orang	77%
	31-40 tahun	3 orang	2%
	41-50 tahun	2 orang	2%
	>50 tahun	7 orang	5%
	Domisili	Surabaya Pusat	7 orang
Surabaya Selatan		81 orang	63%
Surabaya Timur		18 orang	14%
Surabaya Barat		17 orang	13%
Surabaya Utara		6 orang	5%
Jumlah Pengeluaran	<Rp. 500.000	33 orang	26%
	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	51 orang	40%
	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	17 orang	13%
	> Rp. 2.000.000	28 orang	22%
Intensitas Belanja	1-2 kali dalam sebulan	96 orang	74%
	3-5 kali dalam sebulan	27 orang	21%
	>5 kali dalam sebulan	6 orang	5%

Sumber: Data Primer (2023)

Output menunjukkan bahwa responden pengguna Shopee *Live* di Kota Surabaya di dominasi oleh perempuan, usia 21-30 tahun, berdomisili di Surabaya selatan, memiliki jumlah pengeluaran perbulan sebesar Rp. 500.000- Rp. 1.000.000, dan responden berbelanja pada fitur Shopee *Live* 1 hingga 2 kali dalam sebulan.

#### Uji Instrumen Data (*Pilot Test*)

#### Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $R_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 0,05. Maka didapatkan output yaitu:

**Tabel 2. Output Uji Validitas Pilot Test**

Uji Validitas Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Fitur Shopee <i>Live</i> (X1)	FSL1	0,811	0,3494	Valid
	FSL2	0,764		Valid
	FSL3	0,500		Valid
	FSL4	0,825		Valid
	FSL5	0,837		Valid
	FSL6	0,734		Valid
	FSL7	0,801		Valid
	FSL8	0,719		Valid
	FSL9	0,784		Valid
Religiusitas (X2)	R1	0,617	0,3494	Valid
	R2	0,686		Valid
	R3	0,664		Valid
	R4	0,674		Valid

	R5	0,676	Valid
	R6	0,722	Valid
	R7	0,658	Valid
	R8	0,863	Valid
	R9	0,752	Valid
	R10	0,809	Valid
	R11	0,823	Valid
	R12	0,683	Valid
	R13	0,572	Valid
Gaya Hidup (X3)	GH1	0,647	Valid
	GH2	0,825	Valid
	GH3	0,895	Valid
	GH4	0,668	Valid
	GH5	0,572	Valid
	GH6	0,641	Valid
	GH7	0,768	Valid
	GH8	0,857	Valid
	GH9	0,633	Valid
	GH10	0,680	Valid
	GH11	0,831	Valid
	GH12	0,743	Valid
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	PKI1	0,664	Valid
	PKI2	0,626	Valid
	PKI3	0,839	Valid
	PKI4	0,851	Valid
	PKI5	0,726	Valid
	PKI6	0,784	Valid
	PKI7	0,806	Valid
	PKI8	0,628	Valid

0,3494

0,3494

Sumber: data primer (diolah peneliti)

### Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian akan dinyatakan handal jika nilai *cronbach alpha* > 0.60, output penelitian menghasilkan:

**Tabel 3. Output Uji Reliabilitas Pilot Test**

	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Fitur Shopee <i>Live</i>	0,894	Handal
Religiusitas	0,903	Handal
Gaya Hidup	0,916	Handal
Perilaku Konsumsi Islam	0,870	Handal

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Output tabel.3 menunjukkan instrumen penelitian memiliki r hitung > r tabel yang diritikan seluruh instrumen pernyataan valid. Sedangkan tabel.4 menunjukkan instrumen penelitian memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, diartikan semua variabel handal. Sehingga disimpulkan semua instrumen penelitian valid dan handal, dan dapat dianalisis lebih lanjut.

### Uji Analisis Data

#### Uji Convergent Validity

Metode yang digunakan yakni *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan model *Partial Least Square* (PLS) menggunakan SmartPLS 4. Sampel sebanyak 125

responden yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini terdapat dua uji, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

**Tabel 4. Convergent Validity**

Indikator	Item	Muatan	Keterangan
<b>Fitur Shopee Live (X1)</b>			
	FSL1	0.866	Valid
Waktu promosi	FSL2	0.877	Valid
	FSL3	0.919	Valid
Bonus	FSL4	0.924	Valid
	FSL5	0.917	Valid
Deskripsi Produk	FSL6	0.858	Valid
	FSL7	0.765	Valid
Gambar visual	FSL8	0.746	Valid
<b>Religiusitas (X2)</b>			
Kepercayaan	R1	0.753	Valid
	R2	0.732	Valid
	R3	0.819	Valid
Ritual	R4	0.792	Valid
	R5	0.762	Valid
Ketaatan	R6	0.805	Valid
	R7	0.723	Valid
Pengalaman	R9	0.772	Valid
Pengetahuan	R10	0.711	Valid
	R11	0.853	Valid
Konsekuensi	R12	0.829	Valid
	R13	0.786	Valid
<b>Gaya Hidup (X3)</b>			
Aktivitas	GH3	0.716	Valid
	GH4	0.749	Valid
	GH5	0.909	Valid
Minat	GH6	0.769	Valid
	GH7	0.909	Valid
	GH8	0.899	Valid
	GH9	0.881	Valid
Opini	GH10	0.813	Valid
	GH11	0.816	Valid
	GH12	0.779	Valid
<b>Perilaku Konsumsi Islam (Y)</b>			
Kebolehan	PKI1	0.769	Valid
	PKI2	0.811	Valid
Tanggung Jawab	PKI3	0.839	Valid
	PKI4	0.922	Valid
Keseimbangan	PKI5	0.926	Valid
	PKI6	0.932	Valid
Prioritas	PKI7	0.929	Valid
	PKI8	0.518	Valid

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4, didapatkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7 atau dengan kata lain tidak valid, sehingga pernyataan tidak valid tidak diperlukan kembali.

**Uji Discriminant Validity**

**Tabel 5. Uji Discriminant Validity**

Variabel	Fitur Shopee <i>Live</i>	Gaya Hidup	Perilaku konsumsi Islam	Religiusitas
FSL1	0.882	0.058	0.257	-0.140
FSL2	0.891	0.037	0.262	-0.144
FSL3	0.929	0.029	0.329	-0.142
FSL4	0.931	0.049	0.238	-0.192
FSL5	0.928	0.039	0.240	-0.160
FSL6	0.862	0.190	0.223	-0.095
FSL7	0.758	0.114	0.171	-0.136
FSL8	0.727	0.133	0.191	-0.102
GH3	-0.006	0.708	-0.019	0.371
GH4	0.023	0.742	-0.126	0.328
GH5	0.081	0.913	-0.097	0.180
GH6	0.030	0.764	-0.053	0.363
GH7	0.105	0.910	-0.081	0.227
GH8	0.055	0.902	-0.110	0.175
GH9	0.094	0.884	-0.076	0.178
GH10	0.132	0.815	-0.034	0.347
GH11	0.128	0.819	-0.065	0.269
GH12	0.080	0.780	-0.063	0.364
PKI1	0.215	-0.079	0.770	0.235
PKI2	0.140	-0.021	0.812	0.253
PKI3	0.150	-0.029	0.839	0.258
PKI4	0.233	-0.078	0.922	0.229
PKI5	0.308	-0.119	0.926	0.193
PKI6	0.305	-0.119	0.931	0.182
PKI7	0.302	-0.124	0.928	0.185
PKI8	0.297	-0.125	0.943	0.177
R1	-0.120	0.293	0.118	0.753
R2	-0.118	0.312	0.156	0.734
R3	-0.146	0.264	0.171	0.823
R4	-0.072	0.244	0.265	0.793
R5	-0.128	0.288	0.115	0.764
R6	-0.127	0.225	0.203	0.808
R7	-0.205	0.233	0.115	0.726
R9	-0.184	0.232	0.096	0.768
R10	-0.112	0.263	0.061	0.704
R11	-0.071	0.192	0.224	0.851
R12	-0.151	0.269	0.207	0.826
R13	-0.159	0.198	0.237	0.786

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Pada tabel diatas, nilai *Cross Loading* setiap variabel valid dan terpenuhi.

### Uji HTMT

**Tabel 6. Uji HTMT**

	Fitur Shopee <i>Live</i>	Gaya Hidup	Perilaku konsumsi Islam	Religiusitas
Fitur Shopee <i>Live</i>				
Gaya Hidup	0.112			
Perilaku konsumsi Islam	0.281	0.095		
Religiusitas	0.179	0.371	0.226	

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Pada tabel diatas, nilai HTMT setiap pasangan variabel <0,90, maka nilai HTMT terpenuhi atau valid.

### Uji *Composite Reliability*

**Tabel 7. Uji *Composite Reliability***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
Fitur Shopee <i>Live</i>	0.952	0.969
Gaya Hidup	0.949	0.985
Perilaku Konsumsi Islam	0.960	0.967
Religiusitas	0.942	0.964

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Dari tabel 17, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai >0,70 pada masing-masing variabel latennya. Maka item pernyataan pada penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Nilai VIF

**Tabel 8. Uji VIF**

	VIF
Fitur _Shopee <i>Live</i> -> Perilaku _Konsumsi Islam	1.048
Gaya Hidup -> Perilaku _Konsumsi Islam	1.130
Religiusitas -> Perilaku _Konsumsi Islam	1.152

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Pada tabel nilai VIF, model tidak mengandung multikolonieritas antara variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi Islam karena nilai VIF semua dibawah 10.

### Uji Hipotesis

**Tabel 9. Uji Hipotesis**

Variabel	<i>P value</i>	Ket
Fitur Shopee <i>Live</i> -> Perilaku Konsumsi Islam	0.000	Diterima
Religiusitas->Perilaku Konsumsi Islam	0.043	Diterima
Gaya Hidup->Perilaku Konsumsi Islam	0.078	Ditolak

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Hasil output dari tabel 19 yang diolah menggunakan SEMPLS didapati adanya pengaruh signifikan Fitur Shopee *Live* terhadap Perilaku Konsumsi Islam yang menghasilkan *P-Value* (0,000<0,05). Selanjutnya Religiusitas didapati adanya pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam dengan menghasilkan *P-Value* (0,043<0,05). Serta Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam dengan menghasilkan *P-Value* (0,078>0,05).



## Uji Kebaikan Model

**Tabel 10. Uji Kebaikan Model**

Variabel	Perilaku Konsumsi Islam
R Square	
Fitur Shopee <i>Live</i>	0.161
Religiusitas	0.154
Gaya Hidup	0.070
F Square Perilaku Konsumsi Islam	0.217

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 20 besarnya pengaruh fitur shopee *live* sebesar 0,16 dikatakan sedang, religiusitas sebesar 0,15 dikatakan sedang, dan gaya hidup sebesar 0,07 dikatakan kecil. Sedangkan besarnya pengaruh fitur shopee *live*, religiusitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Islam sebesar 0,21 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh lemah.

### **Pengaruh Fitur Shopee *Live* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Kota Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa fitur shopee *live* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mengetahui dan memahami penggunaan fitur shopee *live*. Seperti penyampaian informasi produk dengan detail dan berbagai promo yang membuat harga lebih murah. Berdasarkan kriteria jawaban responden dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa fitur shopee *live* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk secara detail dan real-time. Jika barang yang dibeli halal dan memiliki spesifikasi yang jelas, jual beli online dalam hukum Islam boleh dilakukan dan akadnya sah. Melihat review produk sebelum melakukan pembelian merupakan prinsip perilaku konsumsi Islam, yang diartikan masyarakat harus berhati-hati dalam mengonsumsi agar tidak menimbulkan kezaliman dan akan mendatangkan kemaslahatan (Furqani,2017).

Dalam Islam, akad salam adalah jual beli online dengan pembayaran di muka dan penyerahan produk di kemudian hari. Jual beli salam diperbolehkan dalam fiqh muamalah, dikarenakan akadnya saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam jual beli salam, syarat Al Musalam fih (barang) adalah spesifikasi ukuran, jenis, macam, dan sifat barang karena produk wajib diketahui spesifikasinya (Zulhamdi, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Damayanti & Canggih (2021); Nadeem et al (2020); dan Setyowati & Anwar (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi Islam tidak hanya secara materil saja namun juga berdasarkan pengalaman dan kepercayaan dalam penggunaan fitur e-commerce. Kepercayaan dapat membuat konsumen merasa aman, nyaman dan tidak ada yang merasa dirugikan sehingga muncul mu'amalah yang sesuai dengan syariat agama. Kepercayaan dapat menjadi pertimbangan perilaku sehari-hari, tak terkecuali ketika konsumen akan membeli atau mengonsumsi sebuah produk.

Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa fitur shopee *live* merupakan fitur *live shopping* dengan berbagai penawaran promo yang membuat harga lebih murah. Namun penggunaan Shopee *live* juga diperlukan keseimbangan agar terhindar dari pemborosan atau pemenuhan kebutuhan karena keinginan saja bukan sesuai kebutuhannya. Dari hasil penelitian responden berbelanja melalui fitur shopee *live* hanya 1-2 kali dalam sebulan. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya promo tidak membuat masyarakat berbelanja karena keinginan saja dan tetap berperilaku konsumsi Islam.

### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Kota Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui dan memahami konsep religiusitas dalam kehidupan sehari-hari, seperti mengonsumsi produk halal dan bertransaksi sesuai syariat. Religiusitas memotivasi masyarakat untuk selalu mengamalkan nilai-nilai keagamaan dalam kesehariannya, sehingga masyarakat sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosyidah & Handayati (2022); Rafidah et al (2022); (Azizah, 2022) bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam. Peneliti Yahya et al (2022) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi Islam karena adanya faktor pertimbangan dalam memilih barang yang akan dikonsumsi.

Dalam Islam, terdapat berapa ritual agama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, seperti zakat, infak, dan sedekah. Ritual agama dapat mendorong masyarakat untuk mensucikan hartanya, menumbuhkan rasa syukur, dan peduli terhadap sesama. Peneliti Neumayr dan Handy (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat masyarakat untuk bersedekah yaitu empati, kepercayaan, religiusitas, dan sumber daya. Masyarakat setuju bahwa memberikan TIP kepada kurir merupakan salah satu bentuk sedekah saat berbelanja online. TIP diberikan sebagai ucapan terimakasih atas jasa pengantaran paket konsumen sampai di rumah dengan selamat. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, *“Wahai Aisyah, buatlah dinding pembatas antara dirimu dengan neraka walaupun hanya dengan sebelah buah kurma.”*(HR Ahmad).

Membagi sedikit rejeki untuk orang lain memiliki keistimewaan yaitu penghapus dosa dan penyelamat di akhirat. Banyaknya manfaat dari bersedekah, umat Islam dianjurkan untuk gemar bersedekah dalam kondisi apapun. Kepercayaan pada agama dan mengikuti ajaran agama mengarah pada konsumsi berdasarkan ajaran dan hukum Islam (Putriana, 2023). Masyarakat muslim harus mengetahui perbedaan halal dan haram, merasa nyaman apabila melakukan konsumsi sesuai dengan syariat Islam dan meyakini bahwa konsumsi yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Kota Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi perilaku konsumsi Islam. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya pemahaman terkait perilaku konsumsi Islam, seperti pembelian tanpa rencana, membeli lebih dari satu produk, membeli barang karena produk yang menarik dan sedang tren. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung membeli produk yang menarik dan sedang tren. Masyarakat lebih memprioritaskan penampilan. Peneliti Fahrullah (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap inovatif dan sesuai dengan gaya hidup atau preferensinya saat ini. Kebiasaan gaya hidup seperti ini mengarah kepada konsumsi yang tidak sesuai dengan syariat agama yaitu berlebihan bahkan pemborosan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukma & Canggih (2021); Hartati et al (2023); Budiwati & Diwanti (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam. Masyarakat akan menyukai hal-hal baru dan modern yang mengikuti gaya hidup yang terus berubah. Adanya media sosial dan lingkungan dengan gaya hidup yang tinggi akan mendorong orang untuk melakukan hal yang serupa sesuai dengan lingkungan sekitarnya.

Memilih gaya hidup secara bijak dan apat membatasi diri untuk tidak berlebihan saat mengonsumsi adalah suatu kebaikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

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

Allah memerintahkan manusia untuk berlaku adil dalam segala urusan, terutama dalam mengonsumsi suatu produk. Allah tidak akan melimpahkan rahmat dan ganjarannya kepada orang yang berlebihan dalam hal apapun. Fatimah (2021) hidup konsumen muslim adalah dengan melihat bagaimana mereka mengelola pendapatan mereka dan bagaimana mereka memilih barang atau jasa sesuai dengan ajaran agama Islam. Dalam Islam dianjurkan untuk mengonsumsi barang atau jasa dengan tujuan bukan untuk menambah rasa bangga dan sombong.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa fitur *Shopee live*, religiusitas, dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi Islam pengguna *Shopee Live* di Kota Surabaya. Adanya fitur *Shopee live* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk secara detail dan *real time*. Tingkat religiusitas yang tinggi membuat seseorang lebih teliti dalam mengonsumsi sesuai dengan syariat. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat kota Surabaya khususnya pengguna *Shopee live* dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumsi Islam dapat menyebabkan masyarakat cenderung memprioritaskan penampilan dan membeli produk yang sedang tren. Studi ini membatasi fokusnya pada pengguna *Shopee live* di Kota Surabaya dengan tiga variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumsi Islam yaitu fitur *Shopee live*, religiusitas, dan gaya hidup. Dari hasil penelitian ini, diharapkan agar penelitian selanjutnya lebih dikembangkan, seperti menambah variabel faktor sosial, budaya, dan lainnya agar dapat di ketahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### 5. REFERENSI

- Azizah, D. I. (2022). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Gaya Hidup Santri Terhadap Pola Perilaku Konsumen Islam. *An Nahdhoh Jurnal Kajian Islam Aswaja*, 2(1), Article 1.
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.326>
- Cahyani, D. R. (2017, August 15). Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online. *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/900135/riset-google-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online>
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran *Shopeepay Later* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di

- Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>
- Faatihah, A. A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas terhadap Pola Konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau. 1(2). <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Furqani, H. (2017). Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 30(4). <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrnsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Hartati, R., Rosmanidar, E., & Safitri, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. *Journal of Student Research*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i4.1448>
- Nadeem, W., khani, amar k., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & hajli, nick. (n.d.). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. 2020, 55.
- Nugraheni, A. I. D. (2021). Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam. 4(2). <https://doi.org/10.32665/almaqashidi.v4i2.912>
- Populix. (2020, November 9). Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Purwanti, T. (2023). Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping? <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Putri, C. S., Fadhillah, F. N., Putra, B. R., & Rusgianto, S. (2022). Does Religiosity Respond to Excessive Consumption (Israf)? Analysis of Indonesia Family Life Survey 5. *Indonesian Journal of Islamic Literature & Muslim Society*, 7(1).
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliyan, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>
- Rosyidah, U., & Handayati, P. (2022). Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup. 10(1). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i1.42783>

- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8280759>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), Article 4. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471-486.
- Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention and Brand Loyalty of Muslim Consumers on Halal Foods?. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 8(1), 43-56.
- Timur, Y. P. (2022). Digital payment dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Konsumen Generasi Z Muslim Pada Marketplace Halal: Perspektif Dari UTAUT2. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 2, No. 5)*.
- Tsana, I. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). 2020, Vol 8, No 2.
- Udayani, M. A., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). 2023, 12(2).
- Yahya, R., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan. 2022, 8(3). <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6780>
- Yanti, N., Helmi, L. A., & Syamsurizal, S. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food. *Hikmah*, 20(1), Article 1. <https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195>
- Yusra, Y. (2022). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial | *DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>
- Zulhamdi, Z. (2022). Jual Beli Saham: (Suatu Kajian Praktek Jual Beli Online Shopee). *Syarah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.47766/syarah.v11i1.294>