Social commerce merupakan bentuk model perdagangan digital yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas e-commerce, memungkinkan interaksi sosial, pemasaran, dan transaksi berlangsung secara simultan dalam satu ekosistem digital. Perkembangan ini telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, termasuk pada konsumen Muslim yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga otoritas dan pilihan produk/usaha dalam pengambilan keputusan perilaku.

Secara teoretis, perilaku konsumen dalam social commerce dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan pengaruh sikap terhadap subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat dan tindakan pembelian. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat sebagai penentu penerimaan platform digital. Dalam konteks konsumen Muslim, faktor pendukung tersebut dipengaruhi dengan dimensi religiusitas, khususnya *halal*, serta keputusan terhadap privasi konsumen, faktor, seperti kemudahan produk, kualitas konsumen, dan pengaruhnya atau *phone* serta *long*.

Dari sisi praktis, *social commerce* dimanfaat oleh konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi secara langsung dengan dukungan infrastruktur, user generated content, dan algoritma personalisasi. Faktor kepercayaan, kredibilitas ulasan, serta pengaruh komunitas digital menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim di lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif.

Dari perspektif riset, *social commerce* semakin menegaskan dengan berdasarkan bukti, big data analytics, dan sistem rekomendasi yang adaptif sebagai mempengaruhi efisiensi dan personalisasi pengalaman konsumen. Perkembangan ini juga memperkuat segmentasi berbasis nilai, khususnya pada konsumen Muslim yang semakin cermat dalam aspek halal, etika digital, dan keberlanjutan konsumsi. Dengan demikian, dapat ini menyajikan keterkaitan erat antara teknologi digital, perilaku konsumen, dan nilai-nilai Islam dalam ekosistem ekonomi digital modern.

Penerbit: CV. Sinergi Dunia Intermedia
Anggota IKAPI No. [illegible]
Gedung Pengembangan Kota [illegible]
Pondok Aren, Tangerang Selatan
Tlp. [illegible]
www.sinergiprint@[illegible]

Social Commerce dan Konsumen Muslim

Panduan Perilaku Belanja Halal di Era Digital

Aziz Salahudin, Anisa Kusuma Dewi,
Cindy Karnia Handayani Wibowo,
M Tsani Sahitul Azmi, dkk

Social Commerce dan Konsumen Muslim

Panduan Perilaku Belanja Halal di Era Digital

Penulis:

[illegible]

Penerbit: PT Dewangga Energi International

Social Commerce dan Konsumen Muslim
Panduan Perilaku Belanja Halal di Era Digital

Copyright @ PT Dewanggga Energi Internasional & Penulis 2020

Penulis
Arif Rahmadia, Galah Sani Sofia, Chafa Kamin Hamdayani Wibawa,
M Yasin Sobrini Amir, Yoga Pratama, Tomy Fran Sebastian,
Mahan Amir Kusumaya, Aldila Rafi Rafhana, Amalia Rifky Maulana,
Mualidi Rizan Alfaro, Adhanta Yasin Nawan Sofian, Hadrita Thalib Yahyana,
Anita Kamala Dewi, Nawaus Nawin Nafiz, Muhamad Sidi Hakim Ali Sapetha,
Muhammad Afif Ayuri Mustafa, Cin Dina Kathalian, Mirza Gaza Zikhif
Dinan Aniyala Asli Lahmani, Dela Aya Pinkha,
Anhaya Anggun Wulanu, Anga Al Kirtha

QRCBN: 62 687 7808 702

Editor
Sai Hari Mustafa

Desain Cover & Tata Letak
DewanggaPublishing

Proofreader
Ali Rasyid

Penerbit
PT Dewanggga Energi Internasional
Anggota IKAPI 449/DIA/2021

Redaksi
Kantor Pengadang Raya Utara 39
Pondokaren Kota Bekasi 17004
Telp/WA: 0821-6138 8551

E-mail: dewanggapublishing@gmail.com
Website: www.dewanggapublishing.com

Cetakan Pertama : Juni 2020
Ukuran: 125 halaman, HP 10,0 x 28,7 cm

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mempertentuk sesuatu mengadaskan kata
dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa (ini terlalu
dari penerbit sesuatu pelanggar

KATA PENGANTAR

Pikir syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, dimana dengan Kuasa-Nya kami dapat menyelesaikan buku ini dengan baik, dalam waktu yang kami harapkan.

Buku ini menghadirkan dinamisnya mesin lain perdagangan digital dan perilaku konsumen rasional, konsep *social commerce*, perilaku konsumen, konsumen manfaat dan konsep lebar dalam komunitas, faktor digital dalam *social commerce*, serta kepatuhan perilaku konsumen muslim.

Kami menghasilkan hasyah termaksuk kepada mereka pihak yang telah sami membantu dan terrahdung dalam penerbitan buku ini. Semoga buku ini bisa membawa manfaat untuk khalayak ramai. Manusnya bagi perkembangan perdagangan digital di Indonesia, dan umumnya untuk kemajuan bisnis serta kemakmuran aplaudi masyarakat Indonesia.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
BAB 1
LATAR BELAKANG PERKEMBANGAN PERDAGANGAN DIGITAL DAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM 1
1.1 Transformasi Perdagangan Di Era Digital 1
1.2 Mengenal Fenomena Social Commerce 4
1.3 Urgensi Memahami Perilaku Konsumen Muslim 10
BAB 2
KONSEP SOCIAL COMMERCE 16
2.1 Definisi dan Ruang Lingkup Social Commerce 16
2.2 Perbedaan E-commerce dan Sosial Media 23
2.3 Karakteristik Social Commerce 30
2.4 Platform Social Commerce di Indonesia 36
BAB 3
PERILAKU KONSUMEN 40
3.1 Pengertian Perilaku Konsumen 40
3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 45
3.3 Proses Pengambilan Keputusan pembelian 48
3.4 Tren Perilaku Konsumen Dalam Era Digital 53
BAB 4
KONSUMEN MUSLIM DAN KONSEP ISLAM DALAM KONSUMSI 59
4.1 Konsep Konsumen Muslim 59
4.2 Prinsip Konsumsi Dalam Islam 63
4.3 Pengertian Halal Dan Thoyyib 69
4.4 Religiusitas Sebagai Gaya Hidup Halal 75
BAB 5
FAKTOR DIGITAL DALAM SOCIAL COMMERCE 79
5.1 Kepercayaan (Trust) Dalam Transaksi Digital 79
5.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM) 82

5.3 Pasar Influencer dan Content Creator Adalah Strategi Pemasaran Digital 96
5.4 Kualitas Influencer dan Jumlah Sosial 96
Bab 6
ANALISIS STUDI KASUS DAN TRIBUN 97
6.1 Misal Dari dan Kegiatan Pembelian Konsumen Muslim 97
6.2 Studi Kasus Social Commerce di Indonesia 100
6.3 Pilihan Tanggap dan Tiga Mata Dapat Social Commerce Sosial 100
DAFTAR PUSTAKA 111

BAB I

LATAR BELAKANG PERKEMBANGAN PERDAGANGAN DIGITAL DAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

1.1 Transformasi Perdagangan Di Era Digital

Perdagangan adalah salah satu aktivitas utama dalam kehidupan manusia. Sejak masa masa pendahuluan, manusia telah melakukan pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Pada tahap awal, perdagangan dilakukan melalui sistem barter, yaitu pertukaran langsung antara barang yang dianggap memiliki nilai setara. Seiring dengan perkembangan sistem sosial dan ekonomi, batas kemudian digantikan oleh penggunaan uang sebagai alat tukar. Perubahan ini tentukan kemudian memiliki tidak sistem barter nilai barang tinggi dalam dengan lebih konsumen. Namun perkembangannya, perdagangan tidak lagi terbatas pada pasar tradisional atau interaksi langsung, tetapi telah berevolusi mengikuti perubahan teknologi, struktur masyarakat, dan pola konsumen manusia (Kotler & Keller, 2016).

Pada era industri, perdagangan mulai mengalami modernisasi melalui sistem ekonomi yang lebih terbuktiny, memadukan tiku rjbl, pasar perbelanjaan, serta perkembangan logistik yang memungkinkan barang berpindah dari produsen ke konsumen dengan lebih cepat. Namun, transformasi terbesar dalam perdagangan terjadi ketika teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat. Internet mengubah cara manusia berinteraksi, memasar informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Dalam konteks ekonomi, perubahan ini melahirkan perdagangan digital yang mengurangi sekat pertangan pada tanap tidak serta secara signifikan mempertaan jangkauan pasar (Laudon & Traver, 2021).

Transformasi perdagangan di ini digital tidak hanya mencakup pemindahan aktivitas jual beli ke platform online, tetapi juga melibatkan perubahan fundamental dalam cara pelaku usaha menjalin hubungan dengan konsumen. Digitalisasi memberikan konsumen bagi perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan, memahami perilaku pasar, menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, dan menyesuaikan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Dalam konteks pemasaran modern, hubungan antara produsen dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah. Konsumen ini berperan aktif sebagai pencari informasi, pembuat ulasan, penyebar rekomendasi, dan bahkan penyipta konten yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Stephen, 2016).

Perubahan ini dapat dipandang sebagai pergeseran signifikan dari perdagangan konvensional menuju perdagangan digital. Dalam model tradisional, konsumen harus mengunjungi toko untuk melihat barang secara langsung, sedangkan di ini digital, konsumen hanya perlu menggunakan perangkat elektronik, seperti komputer atau jawaat pintar untuk mengunjuki produk membandingkan harga, membaca ulasan, dan menyelesaikan transaksi. Konsumen ini mempadikan perdagangan digital semakin dinamis karena memerlukan efisiensi waktu, fleksibilitas, dan akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk (Turban et al., 2018).

1.1.1 E-commerce sebagai fondasi perdagangan digital

Salah satu wujud penting dalam transformasi perdagangan adalah konsumsi e-commerce. *E-commerce* dapat dipahami sebagai proses jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen digital, sebagai transaksi dapat dilakukan tanpa perlu bertatap secara langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Laudon dan Traver (2021), *E-commerce* telah menjadi elemen penting dalam ekonomi modern karena mampu menurunkan biaya transaksi, memperlapat distribusi informasi, dan membuka peluang pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil. *E-commerce* juga mengubah struktur persaingan bisnis, di mana perusahaan tidak hanya bersaing secara lokal, tetapi juga secara nasional bahkan global.

1.1.2. Munculnya social commerce dalam ekonomi digital

Munculnya *E-commerce* menjadi fondasi utama perdagangan digital, perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa perdagangan daring atau bergerak ke arah yang lebih sosial. Salah satu bentuk majuan dan transformasi ini adalah *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang keterapan dengan media sosial. Dalam *social commerce*, konsumen tidak hanya melihat kilas atau kanalog produk, tetapi juga berinteraksi dengan penjual, membaca komentar pengguna lain, menyebarkan ulasan dari konten konten, dan mengikuti rekomendasi komunitas digital. Liang dan Turban (2011) menyebutkan bahwa *social commerce* menggabungkan aspek sosial dari media sosial dengan proses transaksi konsumsi, sehingga memiliki sesuatu/ruh menjadi bagian penting dalam proses jual beli.

Kehadiran media sosial telah mengenerasi transformasi dalam perdagangan. Konten platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan berbagai *marketplace* berbasis sosial menyiptakan pola konsumsi yang lebih dinamis. Dalam ruang digital ini, promosi tidak lagi hanya berpusang pada brosur. Kilas aktivitas atau spanduk Tidak, tetapi juga pada konten visual, video produk, ulasan langsung, berbasis, dan interaksi secara real-time. Konsumen yang sebelumnya berakan pasif kini bertransformasi menjadi partisipan aktif dalam ekonomi perdagangan. Mereka dapat membagikan pengalaman berbelanja, memberikan penilaian, atau merekomendasikan produk kepada jaringan sosial mereka. Dinamisme ini menjadikan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh hubungan sosial dan reputasi digital (Hajli, 2013; Stephen, 2016).

1.1.3. Pasar mobile commerce dalam aktivitas perdagangan

Transformasi perdagangan di era digital juga dikilang oleh kemajuan perangkat mobile. Pesatnya pasar telah menjadi dan masa dalam aktivitas ekonomi urban kini. Dengan perangkat ini, masyarakat dapat mengakses ratu ratus kapan saja dan di mana saja. Mobile commerce atau perdagangan melalui perangkat bergerak memiliki bahwa waktu dan tempat sentikan tidak pilas. Konsumen digital melakukan pembelian saat bekerja, bepergian, atau berada di rumah, sementara pelaku mulai dapat bergerak

[illegible]

1.1.4 Perubahan perilaku dan kepercayaan konsumen digital

[illegible]

[illegible]

1.1.5 Peluang dan tantangan perdagangan digital

[illegible]

[illegible] pesaing. Dan jangkauan distribusi. Namun, dengan adanya media digital, UMKM kini memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memasarkan produk mereka pada pasar [illegible]. Platform digital memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan negara lain dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi alat yang krusial dalam mempertahankan daya saing UMKM di tengah persaingan global (Lestari et al., 2019).

Meskipun demikian, transformasi pemasaran digital tidak tanpa dan tantangan. Salah satu tantangan utama adalah [illegible] informasi palsu, produk tidak memenuhi ekspektasi dan penipuan daring. Di era digital, kelimpahan akses informasi [illegible] dengan [illegible] yang [illegible] dapat membahayakan [illegible] informasi yang akurat dan yang menyesatkan. Tantangan lainnya adalah kekhawatiran data pribadi. Sebagai konsumen digital menggunakan [illegible] data yang dapat disalahgunakan jika tidak dikelola dengan baik. Cahoff (2019) menekankan bahwa konsumen digital [illegible] sangat [illegible] pengumpulan data, [illegible] perusahaan, sehingga pertimbangan privasi menjadi [illegible] yang semakin [illegible].

Dalam konteks pemasaran modern, pemasaran digital telah [illegible] pelanggan [illegible] jauh melampaui komunikasi. Berbeda dengan [illegible] di mana perusahaan hanya [illegible] pesan promosi kepada konsumen, kini pemasaran [illegible] untuk membangun dialog. Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi [illegible] dan konsumen dalam membangun citra. Konsumen juga [illegible] dibingkai dan dibagi. Oleh karena itu, [illegible] dan [illegible] konsumen dari pemasaran digital. Merek yang [illegible] hubungan [illegible], menyediakan konten yang [illegible], dan mempertahankan [illegible] [illegible] mendapatkan [illegible] pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010; Stephen, 2016).

1.2 Mengenal Fenomena *Social Commerce*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan cara masyarakat dalam berkomunikasi, berkomunikasi dan melakukan transaksi. Salah satu perubahan paling signifikan adalah dalam kemudahan akses ke berbagai produk yang sebelumnya dibatasi secara geografis. Perkembangan *social commerce* dan *E-commerce* dan pada perkembangannya melahirkan fenomena baru yang dikenal dengan *social commerce* (Agustina, 2017). *Social commerce* merupakan bentuk lanjutan dari *E-commerce* yang memanfaatkan fitur jejaring sosial seperti ulasan, rekomendasi, dan berbagi dan memberi langsung antara penjual dan pembeli dalam lingkungan pembelian.

Di Indonesia, fenomena *social commerce* berkembang sangat pesat. Berbagai platform *E-commerce* mulai mengintegrasikan fitur sosial sehingga aktivitas interaksi, komentar, platform media sosial seperti tidak jauh berbeda dengan platform *E-commerce* yang berfungsi sebagai tempat berbagi foto produk, ulasan konsumen, serta berbagi tautan produk. Platform media sosial seperti tidak jauh berbeda dengan platform *E-commerce* yang berfungsi sebagai tempat berbagi foto produk, ulasan konsumen, serta berbagi tautan produk. Fenomena *social commerce* yang berkembang pesat ini menarik untuk dikaji secara lebih mendalam, mengingat dampaknya yang luas terhadap perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, maupun ekosistem bisnis secara keseluruhan.

1.2.1 Konsep dan perkembangan *social commerce*

Secara konseptual, *social commerce* merupakan gabungan antara sosial media dan *e-commerce*. *Social commerce* adalah turunan dari *E-commerce* yang memanfaatkan sosial media sebagai media online yang memfasilitasi interaksi antar konsumen pengguna sosial memperbolehkan penjualan barang online. Kegiatan multifaktor yang dalam melakukan dua konsep sebagai perdagangan di lingkungan online yang saling berdasar kebutuhan (Agustina, 2017). Dengan demikian *social commerce* dapat dipahami sebagai bentuk perdagangan yang bertumpu pada konektivitas dan dibentuk oleh partisipasi aktif pengguna. Kemudahan fitur-fitur sosial media memungkinkan konsumen untuk tidak lagi berperan sebagai penerima, melainkan juga sebagai pencipta konten, penilai informasi, dan penyebar informasi pada produk yang pada umumnya

[illegible] [illegible] dalam mendukung kebiasaan [illegible] *social commerce* [illegible] [illegible].

Konsep *social commerce* [illegible] oleh mengalihkan perpusatan [illegible] yang [illegible] [illegible] [illegible]. Menurut Hazzouri et al. (2021), pada [illegible] *social commerce* [illegible] [illegible] [illegible] sebagai perpadaan [illegible] media sosial dan *e-commerce*, [illegible] pemanfaatan platform media sosial sebagai [illegible] untuk [illegible] dan [illegible] produk. Namun, dalam [illegible], konsep [illegible] [illegible] [illegible] digital yang [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] dan [illegible] [illegible], [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] digital yang [illegible] [illegible]. Pergeseran ini [illegible] [illegible] *social commerce* [illegible] [illegible] [illegible] dalam *e-commerce* [illegible] [illegible] [illegible]

1.2.2 Faktor-faktor pendorong perkembangan *social commerce*

Perkembangan *social commerce* yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, mulai dari aspek sosial, teknologi, institusional, hingga motivasi konsumen. Berdasarkan kerangka dalam *social commerce* mengidentifikasi faktor-faktor tersebut ke dalam tiga dimensi utama, yaitu dimensi sosial, teknologi, dan institusional (Hamilton & Ansell, 2025). Ketiga dimensi tersebut membentuk ekosistem yang memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas berbasis sosial.

Pertama, faktor sosial menjadi pendorong utama terlibat terbentuknya komunitas konsumen yang bersifat dari interaksi antarpengguna, ulasan, dan rekomendasi dalam komunitas digital. Interaksi sosial tersebut berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mengurangi ketidakpastian konsumen ketimbang melakukan transaksi daring (Hamilton & Ansell, 2025). Hasil meta-analisis konsistenlah terhadap berbagai studi juga telah konsumen juga mempertimbangkan faktor dimensi sosial ketika konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelanjaan juga telah di berbagai konteks budaya dan platform (Wang & Shakzad, 2024).

Kedua, faktor teknologi tetap menjadi pendorong penting perkembangan *social commerce*. Karakteristik fitur-fitur sosial dalam platform *e-commerce*, seperti kolom komentar, ulasan rating, dan fitur berbagi produk, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara lebih mudah sebelum melakukan pembelian (Ayuniati, 2025). Selain itu, kemajuan teknologi yang mendukung *real-time* kualitas 4G, sistem keterbatasan bisnis dan analisis data, memungkinkan platform mengintegrasikan pengalaman interaksi sosial produk secara lebih lancar yang semakin mendorong keterlibatan konsumen berbelanja (Qiuyue *et al.*, 2025). Dengan adanya *social commerce* dan teknologi tersebut mengungkap transaksi platform menjadi dimensi yang lebih interaktif seperti yang terjadi pada model *live commerce*.

Ketiga, faktor institusional berkaitan dengan dorongan pelanggan konsumen, seperti kebutuhan akan pengakuan sosial, keinginan

berbahasa, dan kategorie menjadi bagian dari konsumsi tertentu. Dimensi ini terbukti memiliki pengaruh yang konsumsi terhadap niat beli konsumen dalam berbagai studi social commerce di negara global (Wang & Shukaid, 2024).

Kemudian, terdiri model bisnis juga menjadi pendorong perkembangan social commerce, konsumsi melalui komunikasi dan commerce yang menggabungkan nilai bisnis dan manfaat secara bersamaan. Fenomena TikTok Shop di Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana platform berbasis konten video pendek mampu bertransformasi menjadi kanal perdagangan signifikan melalui mereka langsung antara penjual dan konsumen dalam siaran langsung (Fahrmann & Hermanson, 2023). Selain itu, perkembangan kajian literatur mengenai social commerce menunjukkan bahwa konsumsi ini tetap mengalami berbagai gelombang menjadi yang dipen oleh perubahan teknologi dan preferensi konsumen, mulai dari fitur ulasan sederhana hingga integrasi konten kreatur dan mereka mulai nyata (Kaczorowska et al., 2024).

Secara keseluruhan, perkembangan social commerce menjadikan hasil dari dinamik kompleks antara faktor sosial, teknologi, mediyasional, dan bentuk model bisnis. Pemahaman terhadap kemajuan faktor ini penting bagi peliku sosial mengan dikaitkan dalam menancang strategi pemasaran digital yang sebelum dengan dinamika perilaku konsumen di ini social commerce.

1.2.3 Dampak social commerce terhadap perilaku konsumen

Fenomena social commerce menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, baik dalam aspek begeleri, sikiran, maupun konsumi. Kajian literatur mengenai perkembangan social commerce dan dampaknya terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa mereka sosial yang sesuai dalam platform social commerce dapat mengubah pola pengambilan keputusan konsumen, dari yang sebelumnya berdasar individual dan rasional menjadi lebih dipengaruhi oleh opini komunitas dan validasi sosial (Kaczorowska et al., 2024). Konsumen sendiring lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna atau figur publik dalam

[illegible] sosial dibandingkan dengan [illegible] yang dimanifestasi langsung oleh penjual.

Selain itu, *social commerce* juga menikmati [illegible] perilaku [illegible] yang lebih [illegible] dengan model *E-commerce* konvensional. Hal ini terjadi karena [illegible] yang [illegible] dan [illegible] yang [illegible] dalam platform media sosial menjadi [illegible] dan [illegible] (Hallikainen & Hermanen, 2023). Fenomena ini terlihat jelas pada perilaku konsumen dalam *platform live commerce*, di mana penawaran terbaik dan [illegible] langsung dengan [illegible] yang kali [illegible] pembelian [illegible].

Di ini lain, dampak *social commerce* terhadap perilaku konsumen juga [illegible] jangka panjang dalam [illegible] dan [illegible] konsumen terhadap [illegible] sosial [illegible] yang [illegible] sosial [illegible] dan penjual, sehingga [illegible] pembelian tidak lagi [illegible] pada [illegible] tetapi juga pada [illegible] (Hamilton & Ansell, 2023). Dengan demikian *social commerce* tidak hanya [illegible] tetapi juga [illegible] dan [illegible] sosial konsumen di era digital.

1.3 Urgensi Memahami Perilaku Konsumen Muslim

Memahami [illegible] perilaku konsumen Muslim dalam [illegible] menjadi [illegible] yang [illegible] penting. Urgensi ini tidak hanya berkaitan dengan perkembangan pasar [illegible] juga [illegible] pemasaran [illegible] dan [illegible] digital. Perkembangan [illegible] *social commerce* [illegible] *E-commerce* [illegible] Muslim

[illegible], media [illegible], [illegible] [illegible], [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] [illegible].

Dalam penelitian mengenai "*Social commerce* dan Perilaku Konsumen Muslim" [illegible] perilaku konsumen Muslim [illegible] dipahami hanya melalui [illegible] perilaku konsumen konvensional, karena [illegible] konsumen [illegible] [illegible] dengan [illegible] untuk [illegible]. Pembahasan kajian [illegible] dari [illegible] [illegible] dari berbagai [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] yang [illegible] dalam [illegible] penelitian [illegible] perilaku konsumen Muslim dalam [illegible] [illegible].

1.1.1 Dominasi pasar generasi muda muslim dan tren budaya konsumsi digital.

Urgensi [illegible] yang [illegible] [illegible] [illegible] perilaku konsumen Muslim adalah [illegible] [illegible] [illegible] yang [illegible] [illegible] dominan di dalam [illegible] [illegible] digital saat ini. Berdasarkan data [illegible] [illegible] [illegible] yang [illegible], [illegible] [illegible] 37% dari total [illegible] [illegible] [illegible] di dalam [illegible] *E-commerce* di [illegible] saat ini. [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] generasi muda, [illegible] generasi Z [illegible] generasi [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] digital [illegible], generasi muda Muslim ini memiliki [illegible] yang [illegible] dengan generasi [illegible]. Ini [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

[illegible] [illegible] [illegible] [

kali menggunakan sebelum pertimbangan [illegible] terutama ke produk sekunder yang [illegible]. Pendidikan yang [illegible] anak dimasukkan, yang dikenang oleh kampanye [illegible] [illegible] [illegible], [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible].

Pemasaran [illegible] [illegible] dipahami dengan [illegible] [illegible] [illegible] yang [illegible] produk yang [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

saja, sedangkan juga harus mempertimbangkan kesesuaian produk pada proses produksi, kualitas dalam proses distribusi, hingga efek penggunaan produk terhadap orang pada jangka luas[illegible] kesadaran manusia dan lingkungan sekitar (Azzahra & Rosa, 2023). Rasa percaya (trust) merupakan kesadaran manusia terhadap kualitas[illegible] produk[illegible] [illegible] dari produsen. Sementara mengenai [illegible] produk [illegible] [illegible] [illegible]

agar tidak mengabaikan pendidikan penilaian konsumen yang bermanfaat dengan nilai moral.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Andini dan Dajiman (2021) yang mendalami pengaruh konsep etika Konsumsi Islami terhadap perilaku Gen Z di Kota Blitar. Dalam konsep konsumsi Islami, ketepatan berbelanja menjadi *social consciousness* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan karena adanya pengaruh konsumsi yang mengikuti situasi dan perasaan saat, serta proses transaksi yang semakin mudah.

Oleh sebab itu, konsepsi etika agar konsumsi berpusat kepada konsumen melalui penggunaan digital yang baik dengan prinsipnya nilai spiritual berupa prinsip Islam. Keyakinan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen Muslim yang tidak hanya fokus pada pemenuhan nilai kebermaknaan. Pembahasan mengenai cara konsumen Muslim memahami, mempertimbangkan, serta menggunakan berbagai media digital dapat lagi dengan digital menjadi faktor utama yang perlu dikaji lebih mendalam dalam artikel ini. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara konsep sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi berbagai pendidikan dalam mengembangkan program literasi digital. Selain itu, juga digital menjadi acuan bagi pelaku bisnis *social commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab serta bagi pemerintah sebagai regulator dalam menciptakan lingkungan konsumsi digital yang adil, bermoral, aman, dan sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang sehat.

BAB 2

KONSEP *SOCIAL COMMERCE*

2.1 Definisi dan Ruang Lingkup *Social Commerce*

2.1.1 Definisi social commerce

Konsep umum social commerce dalam jaringan komunikasinya Stephen & Toubia (2010) menyimpulkan bahwa social commerce merupakan fenomena perdagangan yang terebab dalam lingkungan jaringan social online. di mana pun pelaku penyari merupakan individu yang sering terhubung melalui jaringan tersebut, bahan persuasion sebagai mutua barat. Selain itu, Mandari (2010) menjelaskan bahwa *e-commerce* mengkolaborasikan *B-commerce* dengan layanan media social berupaya membuat manifestasi penjualan dan pembelian produk dan jasa menggunakan berbagai sikaringi internet.

Definisi sebagai platform dan aktivitas social menurut Liang et al. (2011), social commerce adalah platform *B-commerce* yang memanfaatkan media social sebagai mesin pelaksanaan berbagai aktivitas komersial dengan memanfaatkan media social. Penggunaan dikarang untuk berbagi informasi produk, membeakan rekomendasi, menjual produk atau jasa, serta mendata cacat dan komunitas mendaya dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, hubungan social merupakan elemen kunci yang membedakan social commerce dari bentuk aktivitas komersial online kantor. Secara mahasiswa, studi mengenai elemen social berfokus pada pengaruh social, yaitu bagaimana akan dan prediksi orang lain dapat memengaruhi pengambilan keputusan individu.

Berikut beberapa definisi dari para ahli yang telah dirangkum:

Penulis	Dimensi	Definisi
Dennison et al. (2009)	PE, AS	Suatu pendekatan *social commerce* yang diadaptasi ke dalam aktivitas perdagangan berbasis elektronik
Bhim et al. (2010)	PE, MS	Suatu metode perdagangan produk digital yang mengintegrasikan jaringan sosial dengan aktivitas belanja
Marsden (2010)	PE, MS, AS	Dalam bagaimana di perdagangan elektronik, media sosial menggunakannya untuk merubah masukan dari dan membantu masukan berbelanja online
Bad and Bottomorf (2010)	PE, AS	Sebagai bentuk *social commerce*, *social commerce* mengintegrasikan media sosial ke dalam aktivitas perdagangan untuk mempelajari komunikasi sosial dan menciptakan masukan berbelanja yang lebih menukan visual antar penggunaan
Stephen and Turkle (2010)	PE, MS, AS	Platform media sosial yang berupaya melalui *internet* memungkinkan penggunaan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran atau masukan produk dan jasa dalam komunitas masukan pasar digital.
Long and Turban (2010)	MS, WC, AS	Teknologi Web 2.0, *social commerce* memungkinkan terjadinya masukan online dan partisipasi aktif penggunaan dalam proses pemasaran, evaluasi, dan

Peneliti	Dimensi	Definisi
		[illegible] terhadap produk [illegible].
Curty and Zhang (2012)	PI, MS, AS	Dengan mengadopsi dan menggunakan berbagai alat jejaring sosial, social commerce [illegible] berupaya [illegible] yang lebih kolaboratif dan interaktif sehingga [illegible] dalam [illegible].
Marsden and Chaney (2012)	PI, MS, SS	Social commerce mengacu pada penggunaan [illegible] teknologi media sosial dan [illegible] yang mengintegrasikan interaksi sosial ke dalam proses transaksi digital. [illegible] dalam [illegible], social commerce [illegible] media sosial sebagai sarana untuk [illegible] pengguna untuk [illegible] pengalaman [illegible] yang lebih [illegible] informatif dan partisipatif bagi konsumen.
Shen (2012)	MS, AS	Social commerce [illegible] yang [illegible] untuk aktivitas digital, di mana [illegible] pelanggan [illegible] aktivitas [illegible] sosial.

Penulis	Dimensi	Definisi
Wang and Zhang (2012)	PE, MS	[illegible]
Bughdadi (2013)	PE, MS, WZ, AS	[illegible]
Huang and Benyoucef (2013)	PE, MS, WZ, AS	[illegible]
Kim and Park (2013)	PE, MS	[illegible]
Ng (2013)	PE, MS	[illegible]

Penulis	Dimensi	Definisi
Hsiao (2013)	W2, AS	Terbuka pada platform Web yang mengintegrasikan pengguna ke orang lain secara daring dan memunikasikan pengan yang terhubung sesuai untuk bisnis, pendidikan, dan layanan dengan memfasilitasi interaksi dan pertinyaan pelanggan dengan cara yang akan menghasilkan hasil yang dapat diukur.
Yadav et al. (2013)	PC, MS, AS	Mengacu pada kegiatan mengenai pertukaran yang terjadi atau diarbitrasi oleh, konsumen sosial dalam dalam lingkungan sosial yang berhengkaran oleh komponen yang mana kegiatan tersebut sosial dengan tidap mengakuran kebutuhan, sebatan pembelian, pembelian, dan setelah pembelian dari pertukaran fakta.
Chen et al. (2014)	PC, MS, AS	Kebagai kegiatan bisnis dan komersial yang mengeksploitasi media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan mempromosikan keuntuhan pengguna dalam membantu transaksi daring.

Dari berbagai definisi tersebut, sosial commerce dapat dipahami sebagai sistem jual-beli yang mengintegrasikan interaksi sosial berbasis Social Networking Services (SNSs), yang penyampaian produksi indi-ida mengan kelompok sesuai media sosial. Sistem ini memunikasikan interaksi, pengalaman kolektif, dan media promosi dalam proses pengambilan keluarnan, baik sosial mengan jelitak. Pemasa

pelanggan, *social commerce* tidak hanya berfungsi pada aktivitas yang dipandang, tetapi juga oleh kualitas interaksi sosial yang mampu menciptakan kepercayaan, keadilan, dan rasa aman yang mendorong di antara para pengguna.

Dalam pelaksanaannya, *social commerce* telah menjadi salah satu inovasi digital yang mengubah cara konsumen dan pelaku usaha berinteraksi dalam lingkungan ekonomi. Berbeda dengan *E-commerce* konvensional yang lebih menekankan pada transaksi jual beli, *social commerce* memanfaatkan interaksi sosial sebagai bagian penting dalam proses pemasaran, komunikasi, hingga pengambilan keputusan pembelian. Fitur seperti ulasan pelanggan, komentar, penilaian, siaran langsung (*live streaming*), serta rekomendasi dari teman atau influencer menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

Bagi pelaku UMKM, *social commerce* menyediakan peluang yang lebih luas untuk menjangkau pasar dengan biaya yang lebih efisien. Melalui berbagai platform media sosial, para pengusaha kecil dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mempersoleh tanggapan dari pelanggan secara langsung, serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Selain itu, kemudahan dalam penyebaran informasi dan promosi secara digital memungkinkan produk UMKM menjangkau dengan yang lebih luas dan mempengaruhi konsumen di luar wilayah geografisnya.

Tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, *social commerce* juga berperan sebagai media pembentukan komunitas dan penyampaian nilai bersama. *Brand community* di *social media* antara pengguna dan konsumen. Interaksi yang aktif di dalam platform dapat membangun kepercayaan, mempperkuat opinion sosial, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi *social commerce* bukan sekadar ditentukan oleh keunggulan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam cara dalam membangun kepercayaan, keamanan, dan hubungan sosial yang berkelanjutan dengan konsumennya.

Dengan demikian, *social commerce* tidak hanya menjadi media pemasaran berbasis digital, tetapi juga mencakup ekosistem yang mengintegrasikan teknologi, konsumsi sosial, dan aktivitas ekonomi dalam satu platform. Dengan konsumsi menjadikan *social commerce* sebagai salah satu strategi yang penuntut untuk mendapatkan dan yang, mempertahankan pelanggan pasar, dan mendukung pertumbuhan usaha, khususnya bagi UMKM di era transformasi digital.

2.1.2 Ruang Lingkup social commerce

Social commerce memiliki batasan atau cakupan pembahasan yang jelas agar konsepnya tidak melebar dan tetap menuh, serta dapat dibuktikan dari konsep lain yang tidak terkait. Ruang lingkup *social commerce* mencakup definisi, karakteristik, dari pelaku, proses mencakup, perilaku konsumen, serta manfaat dan tantangannya.

Ruang lingkup *social commerce* mencakup berbagai aspek yang membentuk ekosistem perdagangan berbasis media sosial, mulai dari definisinya, sebagai mempelajari, antara aktivitas sosial dan perdagangan elektronik, karakteristik yang membedakannya dari *E-commerce* konvensional, serta tidak lain yang mendukung tekstual, konsumsi, dan mencakup antara penggunaan. Selain itu, ruang lingkup *social commerce* juga mengkaji pada pelaku yang terlibat, seperti penjual, konsumen, platform media sosial, dan influencer, serta proses mencakup yang berlangsung dari pencarian informasi, konsumsi sosial, pengambilan keputusan, hingga pembelian produk atau jasa. Di sisi lain, *social commerce* turut mengkaji perilaku konsumen dalam kontekstual informasi, dinamis rekomendasi dan pengaruh sosial yang muncul di platform digital. Tidak hanya itu, pembahasan mengenai manfaat yang diperoleh bagi pelaku usaha mengkaji konsumen, seperti peningkatan efektivitas pemasaran, perluasan jangkauan pasar, dan pengurusan kepercayaan, serta berbagai tantangan yang dihadapi, seperti risiko konsumen, proses, penjualan, dan pelanggan yang mencakup lintas, juga menjadi bagian penting dalam ruang lingkup *social commerce*.

2.2 Perbedaan *E-commerce* dan Sosial Media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong munculnya berbagai *ecosystem* dalam proses jual beli, mulai dari penggunaan situs web perdagangan hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksi. Perubahan tersebut melahirkan dua konsep penting dalam perdagangan digital, yaitu *e-commerce* (*e-commerce*) dan *social commerce*. Kedua konsep tersebut memiliki kesamaan yang mai karena sama-sama memanfaatkan internet sebagai media utama transaksi, namun memiliki karakteristik, mekanisme, dan pendekatan yang berbeda dalam memfaatkan sebu lagi konsumen mengenai pelaku usaha (Hiang & Hanyanet, 2021).

Pada awal perkembangannya, *E-commerce* merupak model bisnis digital yang paling dominan dalam memfaatkan transaksi secara daring. *E-commerce* memungkinkan konsumen melakukan pemesan produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, serta mengumpulkan barang atau jasa langsa harus dirang langsung ke toko fisik. Namun, perkembangan media sosial yang sangat pesat telah mengubah pola interaksi masyarakat di dunia digital. Media sosial telah lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan tempi juga menjadi media pemasaran dan transaksi yang efektif. Kondisi tersebut melahirkan fiksitas *social commerce* sebagai evolusi dari *E-commerce* yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan fiksitas sosial atau penggunaan (Hajli & Sims, 2022).

Meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan bahwa konsumen tersebut telah hanya sumber kesadaran transaksi, tetapi juga pengalaman sosial dalam proses pembelian. Mereka mendorong mempertimbangkan ulasan penggunaan lain, rekomendasi sesuai, konsumen influencer, dan berbagai bentuk interaksi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perbedaan antara *E-commerce* dan *social commerce* menjadi penting untuk menjelaskan pendekatan perilaku konsumen di era digital, terutama dalam

kontaks konsumen Malibu yang mempertimbangkan mode kepatuhan, rumpunan, dan kebaikan produk dalam proses pengambilan keputusan (Rahman & Hossain, 2023).

2.2.1 Perbedaan konsep dasar *e-commerce* dan *social commerce*

Selama konsepnya, *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui jaringan material dengan tujuan utama memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Selain utama *E-commerce* adalah efisiensi proses transaksi, kemudahan akses terhadap produk, serta optimalisasi sesuai pendapatan dan distribusi barang. Dalam model ini, konsumen mengunjungi platform digital dengan tujuan yang jelas, yaitu mencari dan membeli produk yang diberikan (Stephen, 2021).

Sebaliknya, *social commerce* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari proses pemasaran dan transaksi. *Social commerce* tidak hanya menyediakan fasilitas pembelian produk, tetapi juga memungkinkan penggunaan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, membuatkan ulasan, dan memengaruhi keputusan pembelian penggunaan lainnya. Dengan demikian, atau sosial menjadi elemen utama yang membedakan *social commerce* dan *E-commerce* tradisional (Huh & Hoan, 2022).

Pada *e-commerce*, hubungan antara penjual dan pembeli lebih bersifat konsumsi. Sebaliknya, *social commerce* membuatkan hubungan yang lebih menjadi dan konsumsi. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen lain. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *social commerce* telah mengubah pola perdagangan dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi aktivitas sosial yang melibatkan konsumen digital secara luas (Zhang & Zhao, 2023).

1) Perbedaan berdasarkan tujuan platform

Perbedaan mendasar berikutnya terletak pada tujuan utama platform yang digunakan. Platform *E-commerce* dirancang khusus untuk memfasilitasi aktivitas jual beli secara efisien. Fitur-fitur yang tersedia difokuskan pada pencarian produk, manajemen keranjang, sistem

[illegible] pelanggan. Oleh karena ini, kebutuhan *E-commerce* semakin dekat berdasarkan volume transaksi, tingkat konversi, dan kepuasan pelanggan setiadai proses pembelian (Ng & Zhao, 2023).

Sebaliknya, platform *social commerce* memiliki tujuan yang lebih luas karena menggabungkan aktivitas sosial dengan aktivitas perdagangan. Platform media sosial pada mulanya dikembangkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antarpengguna. Namun, sering perkembangan teknologi digital, berbagai platform media menyediakan fitur perdagangan seperti katalog produk, tombol pembelian langsung, sudah langsung pengadaan (*live shopping*), serta integrasi pembayaran digital. Dalam *social commerce*, kebutuhan tidak hanya dikaitkan berdasarkan jumlah transaksi, tetapi juga tingkat keterlibatan penggunaan (*engagement*), produk interaksi, dan kemampuan menciptakan komunitas yang aktif (Nader & Rahman, 2024).

Perbedaan lainnya terdapat mencerminkan strategi bisnis yang dikuatkan oleh pelaku usaha. Pada *e-commerce*, penerapan lebih fokus pada efisiensi operasional dan pengalaman transaksi. Sebaliknya, dalam *social commerce* penerapan berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas melalui interaksi yang berkelanjutan dan pengaruh tidak sosial dalam komunitas digital.

2. Perbedaan berdasarkan platform dan media yang digunakan.

E-commerce sementara berupaya melalui situs web atau aplikasi khusus yang dirancang untuk perdagangan elektronik. *Platform* tersebut menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pembelian secara sistematis dan terdaftar. Konsumen bisnis mengakses platform dengan tujuan yang jelas untuk mencari produk tertentu dan menyelesaikan transaksi secara mengikat (Stephen, 2021).

Di sisi lain, *social commerce* memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Pada platform tersebut, aktivitas perdagangan berlangsung bersamaan dengan aktivitas sosial lainnya seperti berbagi konten, berkomunikasi,

mendorong konsumsi, dan mengikat akan tertentu. Akibatnya, konsumsi untuk kali menemukan produk sesuai tidak sangat kuliks sedang mengurusan (kurus/laburan atau bermanfaat dengan penggunaan lain (Lin & Wang, 2022).

Kesimpulan ini, menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda. Dalam *e-commerce*, pemanian produk berubah akhir karena konsumsi memiliki kebutuhan yang jelas. Sebaliknya, dalam *social commerce*, pemanian produk untuk kali berubah pasif dan dipengaruhi oleh algoritma media sosial, rekomendasi teman, maupun konten yang sedang populer. Oleh karena itu, media sosial memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menciptakan pembelian impulsif dibandingkan platform *e-commerce* tradisional.

b. Perbedaan berdasarkan perbedaan konsumsi

Konsumsi merupakan aspek yang sangat penting dalam aktivitas perdagangan digital. Pada *e-commerce*, konsumsi antara penjual dan produk bersama berlangsung secara terbuka melalui fitur pesan, layanan pelanggan, atau ulasan produk. Informasi tentang mengenai produk ditentang efektivitas dan penjual dalam bentuk deskripsi, spesifikasi, dan fitur produk (Bayuhdi & Iqbal, 2022).

Sebaliknya, *social commerce* menawarkan konsumsi yang jauh lebih dinamis dan interaktif. Konsumsi dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual melalui komentar, pesan pribadi, maupun siaran langsung. Selain itu, konsumsi juga dapat berkomunikasi dengan penggunaan lain untuk berbagi pengalaman, membuktikan rekomendasi, dan membuktikan kualitas suatu produk (Lin & Wang, 2023).

Interaksi berubah menyerupai lingkungan yang lebih kompleks karena informasi tidak hanya bersal dari penjual, tetapi juga dari konsumsi penggunaan. Dalam banyak kasus, konsumsi lebih mempercayai pengalaman penggunaan lain dibandingkan klaim yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, konsumsi sosial menjadi relasi satu kekuatan sistem yang membedakan *social commerce* dari *e-commerce*.

4) Perbedaan berdasarkan pembuatan keperusaan

Keperusaan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan manakat digital. Dalam *e-commerce*, keperusaan ditentukan dibangun melalui kesesuaian antara pembuatan, sepanan pelajaran, kebijakan pengembalian barang, dan kualitas layanan pelanggan. Kesesuaian cenderung mempunyai waktu yang lebih dimanang oleh pelajaran untuk membelanjai lub-lub mereka sebagai pembeli (Shannon & Kandan, 2024).

Sementara itu, dalam *social commerce* keperusaan lebih banyak dibangun melalui manakat sosial. Ulasan pelanggan, rekomendasi teman, wisatan influencer, serta pengalaman pengguna lain menjadi sumber utama pembentukan keperusaan. Kebaikan dari kesesuaian dan dalam memungkinkan konsumen mempunyai keberanan yang lebih tinggan sebelum melakukan pembelian (Zhang & Zhao, 2023).

Bagi konsumen Muslim, angka keperusaan memiliki arti yang lebih luas karena berkaitan dengan prinsip amanah dan kejujuran dalam manakat. Penjual yang mampu membuktikan keterbukaan secara mengenai mengenai kualitas, bukan, dan entra hadal cara produk, cenderung mempunyai tingkat keperusaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, *social commerce* memiliki jenisan kuat dalam membangun keperusaan melalui konsumen yang terbaka dan manakat (Mukhtar & Bari, 2021).

5) Perbedaan berdasarkan pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen dalam *E-commerce* dan *social commerce* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pada *e-commerce*, pengalaman konsumen lebih berorientasi pada efisiensi. Konsumen mengunjungi platform, mencari produk, melakukan pembayaran, dan menunggu barang dikirim. Sebuah proses dimanang untuk menemukan waktu dan usaha yang diperlukan dalam manakat (Ha & Zhao, 2023).

Sebaliknya, *social commerce* menawakan pengalaman yang lebih menarik karena menggabungkan aspek hibatan, jantakat sosial,

[illegible] Konsumen dapat memodelkan [illegible] produk melalui [illegible], [illegible] langsung dengan penyedi, [illegible] rekomendasi dari konsumen penggunaan. Pengalaman [illegible] kesetiaan [illegible] yang lebih kuat [illegible] (Wang & Chen, 2024).

Kesetiaan [illegible] yang tinggi membuat [illegible] lebih [illegible] kepatuan prediksi. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman [illegible] yang [illegible] pesan [illegible] di platform media [illegible].

6. Perbedaan berdasarkan pengambilan kepatuan prediksi

Pada [illegible], proses pengambilan konsumen prediksi [illegible] berlangsung [illegible]. Konsumen [illegible], membandingkan [illegible] produk [illegible] harga, dan mengembalikan [illegible] yang akan diperoleh setelah melakukan prediksi. Proses [illegible] prediksi prediksi yang [illegible] (Sharma, Singh & Verma, 2021).

Sebaliknya, [illegible] yang kuat [illegible] kepatuan prediksi yang lebih [illegible]. Pajanan konsumen [illegible] yang [illegible], [illegible] dan [illegible] dapat [illegible] kepatuan prediksi [illegible] proses [illegible] yang panjang. Faktor [illegible] dan [illegible] pengaruh yang lebih besar dibandingkan perhatiannya [illegible] (Wang & Chen, 2024).

Mengapa demikian, pengaruh [illegible] tidak selalu berdampak negatif. Dalam banyak kasus, rekomendasi dari konsumen dapat [illegible] konsumen [illegible] yang lebih lengkap mengenai suatu produk sehingga kepatuan prediksi [illegible] lebih [illegible].

7. Perbedaan berdasarkan pengaruh konsumen [illegible]

Dalam pengaruh [illegible], aktivitas konsumen tidak hanya [illegible] kebutuhan [illegible], tetapi juga [illegible]

mempertahankan aspek sosial dan spiritual. Konsumen Muslim mempertimbangkan kehalalan produk, kalaupun produk, transparansi informasi, serta konsumsi tersebut dengan prinsip syariah sebelum melakukan pembelian (Bodur, 2022).

Pada e-commerce, sebelum mengenal kehalalan produk, biasanya dipandah melalui deskripsi yang disediakan penjual atau sertifikasi sosial yang dicantumkan pada halaman produk. Namun, konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam memverifikasi informasi tersebut secara langsung.

Sebaliknya, social commerce memberikan ruang yang lebih luas bagi konsumen Muslim untuk mempersoleh informasi melalui sebelum pengguna, diskusi konsumen, dan rekomendasi dari rekan yang digunakan. Interaksi sosial yang tinggi memungkinkan konsumen mempersoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian (Rahman & Hussain, 2021).

Selain itu, tingkat religiusitas terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim dalam lingkungan digital. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih mempertahankan aspek halal. Hasyifa, serta rekan bisnis yang ditunjukan oleh penjual (Alan, Mohd, & Hishan, 2022). Hal karena itu, social commerce dapat menjadi sarana yang efektif untuk menahkang pengembangan ekonomi halal apabila dikelola dengan prinsip-prinsip syariah yang kuat.

2.2.2 Konsumsi

E-commerce dan social commerce memiliki dan bentuk perdagangan digital yang memiliki kesamaan dalam penggunaan sebelum berasar sebagai media transaksi. Namun, keduanya memiliki perbedaan mendasar dalam aspek tujuan platform, media yang digunakan, mekanisme komunikasi, pendekatan kepercayaan, pengalaman konsumen, serta proses pengambilan keputusan pembelian. E-commerce lebih berorientasi pada efisiensi transaksi dan kemudahan (persuasive), sedangkan social

e-commerce mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial yang intensif.

Dalam konteks komunitas Muslim, *social commerce* memberikan peluang yang lebih besar untuk membangun kepercayaan, meningkatkan transparansi informasi, dan memfasilitasi penyebaran informasi mengenai produk halal melalui komunitas digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perbedaan antara e-commerce dan social commerce menjadi landasan penting dalam memahami perilaku konsumen Muslim di era digital serta perkembangan ekonomi syariah pada masa mendatang.

2.3 Karakteristik *Social Commerce*

Social commerce merupakan perkembangan dari perdagangan elektronik yang menekankan aktivitas transaksi dengan interaksi sosial melalui platform digital. Berbeda dengan *E-commerce* konvensional yang berfokus pada proses jual beli secara online, *social commerce* menempatkan interaksi antar pengguna sebagai elemen utama dalam menciptakan nilai dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hajli (2015), *social commerce* memanfaatkan teknologi media sosial untuk mendukung aktivitas komersial melalui partisipasi, kolaborasi, dan kolaborasi antar pengguna. Oleh karena itu, karakteristik *social commerce* tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga melibatkan aspek sosial yang mendukung terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.3.1 Karakteristik social commerce

Social commerce merupakan perkembangan dari perdagangan elektronik yang menekankan aktivitas transaksi dengan interaksi sosial melalui platform digital. Berbeda dengan *E-commerce* konvensional yang berfokus pada proses jual beli secara online, *social commerce* menempatkan interaksi antar pengguna sebagai elemen utama dalam menciptakan nilai dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hajli (2015), *social commerce* memanfaatkan teknologi media sosial untuk mendukung aktivitas komersial melalui partisipasi, kolaborasi, dan kolaborasi antar pengguna. Oleh karena itu, karakteristik *social commerce* tidak hanya

[illegible]

1) [illegible]

[illegible]

2) User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna dan dipublikasikan melalui platform digital. Bentuk UGC dapat berupa ulasan produk, foto, video, testimoni, maupun pengalaman pengguna mulai produk atau jasa. Dalam konteks social commerce, UGC memiliki peran penting karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), konten yang dikualikan pengguna mencerminkan pengalaman nyata sehingga mampu menyiratkan kredibilitas informasi yang ditetapkan oleh konsumen lain. Konten menyang melihat foto atau video pengguna produk yang

dibagikan oleh pengguna lain, tingkat kepercayaan terhadap produk tertentu cenderung meningkat. Selain itu, UGC juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek karena konsumen merasa lebih terlibat dan bagian bagaimana hasil akhir produk.

Keberadaan UGC memberikan peran penting dalam menjadi oleh orang lainnya informasi dapat menyebar secara luas melalui jaringan sosial pengguna. Semakin banyak konten positif yang dibagikan oleh konsumen, semakin besar pula peluang citra produk untuk dikenal dan dikenali oleh calon pelanggan.

3) Konsumen online

Karakteristik kue yang mirikan pada *social commerce* adalah adanya konsumen online. Konsumen online merupakan kelompok pengguna yang memiliki minat, kebiasaan, dan tujuan yang sama dan berinteraksi melalui platform digital. Konsumen ini dapat berbentuk secara formal maupun informal, baik yang dikelola oleh perusahaan maupun oleh pengguna secara mandiri.

Konsumen online berfungsi sebagai sasaran bahagi aktivitas, penyiapan, dan pengarahan terhadap produk atau layanan tertentu. Melalui konsumen tersebut, engagen dapat saling memberikan saran, menyebarkan pertanyaan, serta membantu mempromosikan pemasarakan yang dilakukan oleh pengguna lain. Aktivitas ini memungkinkan hubungan sosial yang lebih erat dan menciptakan kemitraan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Liang et al. (2011), keberadaan konsumen online dapat meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen informasi yang disperoleh bermuat dan sebenarnya yang memiliki pengalaman serupa. Selain itu, konsumen juga dapat memberikan wawasan kepada pelanggan lainnya mengenai manfaat dan kelemahan produk yang memiliki kesamaan minat.

4) Rekomendasi dan ulasan pelanggan

Rekomendasi dan ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam *social commerce*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari

[illegible] pengguna lain untuk mempertimbangkan produk, manfaat yang dipersepsi, serta keyakinan kepuasan pelanggan sebelumnya.

Tidaklah pelanggan dapat hanya percaya dalam bentuk angka, [illegible] informasi [illegible] produk [illegible] kepercayaan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima [illegible] produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kim dan Park (2013), rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan [illegible] dibandingkan [illegible] pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran perlu menjaga kualitas produk [illegible] agar mempersepsi ulasan positif dari konsumen.

5. Kemudahan berbagi informasi

[illegible] memungkinkan pengguna untuk [illegible] informasi secara cepat dan mudah kepada jaringan sosial mereka. Informasi yang dibagikan dapat berupa promosi produk, pengalaman berbelanja, ulasan, maupun rekomendasi pembelian. Kemudahan berbagi informasi menjadi salah satu faktor yang mendukung penyebaran informasi secara luas dalam waktu yang relatif singkat.

[illegible] berbagi yang [illegible] sosial, konsumen dapat menyebarkan informasi kepada teman, keluarga, maupun pengikut mereka hanya dengan beberapa klik. Kemudahan ini memberikan [illegible] informasi mengenai produk dapat menyebar lebih luas, cepat, pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Kemudahan berbagi informasi juga mendukung terbentuknya [illegible] word of mouth (WOM), yaitu komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media elektronik. Informasi yang dibagikan oleh pengguna [illegible] pengaruh yang lebih luas dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional karena dianggap lebih [illegible].

b. Integrasi media sosial dengan transaksi

Karakteristik melalui dari *social commerce* adalah integrasi antara media sosial dan proses transaksi. Pada sisi pelanggan media sosial, pengguna harus dapat memperoleh informasi produk melalui platform sosial dan kemudian melakukan pembelian di situs lain. Namun, saat ini berbagai platform telah menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung tanpa menggunakan aplikasi. Integrasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien.

Konsumen dapat memasi informasi produk, melihat ulasan pengguna lain, berinteraksi dengan penjual, hingga menyelesaikan pembayaran dalam satu platform yang sama. Menurut Wang dan Zhang (2012), integrasi media sosial dengan transaksi mampu memungkinkan konsumen pengguna dari membuang pemrakitan saat pembelian konsumen transaksi menjadi lebih sederhana.

1.1.2 Komponen social commerce

Keberhasilan implementasi *social commerce* didukung oleh berbagai komponen yang saling terhubung dan berbagai menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Komponen-komponen tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, kolaborasi, serta transaksi yang lebih efektif antara penjual dan konsumen.

1. *Social media platform*

Social media platform menjadikan komponen utama dalam *social commerce* karena menjadi sarana yang menghubungkan pelanggan dengan konsumen. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memasi informasi, berinteraksi, berbagi pengalaman, serta melakukan transaksi secara online. Selain berfungsi sebagai media promosi, platform media sosial juga menjadi sangat terjadinya komunikasi dan sisi antara penyalaan dan pelanggan.

2. Rating dan review system

Rating dan review system merupakan fitur yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang

telah digunakan. Sistem ini berperan penting dalam membantu calon pembeli mempertimbangkan pembelian mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Selain menunjukkan transparansi informasi, fitur ini juga mendorong pemahaman untuk lebih menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan.

3) *Recommendation system*

Recommendation system adalah sistem yang digunakan untuk memberikan rekomendasi produk kepada pengguna berdasarkan preferensi, perilaku menonton, maupun riwayat pembelian. Sistem ini memanfaatkan data pengguna untuk menampilkan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberadaan sistem rekomendasi dapat meningkatkan efisiensi pencarian produk sekaligus membantu pemahaman dalam menghadapi penjualan.

4) *Forum dan komunitas online*

Forum dan komunitas online berbagai sebagai wadah komunikasi dan pertukaran informasi antar pengguna. Dalam forum, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, membantu sesuai, serta berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan. Komunitas online juga berperan dalam membangun hubungan sosial yang kuat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

5) *Social shopping feature*

Social shopping feature mencakup berbagai fitur yang mendukung aktivitas belanja berbasis sosial, seperti tombol suka (*Like*), komentar berbagi produk, rekilas, hingga fitur pembelian langsung. Fitur fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemasaran dan mempertimbangkan intensitas dalam konsumen dengan produk yang dimasukan.

6) *Influencer dan Key Opinion Leader (KOL)*

Influencer dan *Key Opinion Leader* (KOL) mengadaan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini dan produksi sudaran melalui media sosial. Dalam *social commerce*, *influencer* dan KOL berperan sebagai pihak yang membantu mempromosikan produk kepada

pengikut mereka. Kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap influencer membuat rekomendasi yang diberikan sering kali lebih efektif dibandingkan iklan konvensional.

7) *Live shopping* dan *live streaming*

Live shopping dan *live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan penjual melakukan promosi produk secara langsung melalui siaran video. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time* serta berinteraksi langsung dengan penjual. Aktivitas tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

8) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau et al. (2004)). e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam lingkungan digital karena mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Informasi yang disebarkan melalui e-WOM dapat membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Platform *Social Commerce* di Indonesia

Social commerce telah menjadi bagian penting dari *e-commerce*, terutama di kalangan konsumen muslim. Mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang transparan dan berbasis kepercayaan untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen Muslim. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan fitur teknologi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam sebagai nilai tambah yang otentik dalam setiap interaksi digital (Abdullah & Ahmad, 2022). Ekosistem pemasaran di platform ini sangat

bergantung pada kemampuan merek dalam [illegible] jika persepsi [illegible] [illegible] komunitas yang [illegible] [illegible] kepatuhan syariah yang konsumen (Bakar, 2025).

2.4.1 Konseptualisasi social commerce dalam ekosistem digital halal

Social commerce mengintegrasikan interaksi sosial antara pengguna dan transaksi dalam satu platform sehingga menciptakan customer journey yang lebih pendek dan emosional dibandingkan e-commerce tradisional. Dalam konteks Muslim, platform seperti TikTok Shop dan Shopee menghadirkan fitur live streaming yang harus memenuhi prinsip kejujuran, kejelasan, dan [illegible] sesuai kaidah syariah (Ahmad et al., 2025). Lebih lanjut, transformasi perilaku konsumen Muslim di pasar online menunjukkan pergeseran dari pembelian [illegible] ke pembelian yang dipengaruhi oleh religius dan norma komunitas ([illegible], 2024). Di sisi lain, transparansi kehalalan produk pada e-commerce masih terbatas pada status produk tanpa detail sertifikasi, sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen Muslim.

Fenomena tersebut diperkuat dengan temuan bahwa social commerce tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk ekosistem kepercayaan berbasis komunitas virtual ([illegible] et al., 2025). Pada praktiknya, live streaming [illegible] menjadi ruang negosiasi makna antara penjual dan konsumen Muslim, di mana kejelasan [illegible] produk, label halal yang tersertifikasi, serta [illegible] sebagai [illegible] (Asian Journal of Islamic Management, 2025).

2.4.2 Peranan religiusitas dan norma subjektif dalam niat beli konsumen Muslim

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa norma yang dipersepsikan oleh seseorang dan kemampuan untuk mengendalikan perilaku sendiri dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk halal. Selain itu, kepatuhan yang kuat akan agama juga memperkuat [illegible] karakteristik seorang influencer dan sikap seseorang terhadap suatu produk.

Selain itu, persepsi manfaat dan norma subjektif berhasil signifikan mendorong adopsi mobile commerce di Lingkungan Komunitas Muslim Millenial, menunjukkan relevansi nilai agama dalam pengambilan keputusan digital (Rizki & Hapsari, 2025). Penelitian komunitas Muslim oleh peneliti menunjukkan pentingnya bukti online yang sesuai dengan prinsip etika komunitas lokal, termasuk nilai produksi halal dan kebutuhan masyarakat kelompok (Ismail & Widjajanta, 2023).

2.4.3 Atribut produk halal: transparansi, kualitas, dan sertifikasi sebagai pendorong kepercayaan

Kesimpulan Muslim Gen Z terhadap produk berdasarkan informasi, kualitas, dan kredibel yang mempertimbangkan rating, ulasan, dan status berbeda agar memilih online lebih bermanfaat dan lebih sesuai syariah (Mawaddawi & Syamsuddin, 2024). Di sisi lain, kesadaran halal dan nilai spiritual [illegible] berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelah halal di e-commerce, sedangkan religiusitas tidak selalu berpengaruh langsung. Selain itu, laporan industri menyebutkan adopsi makanan halal global mencapai US$1,93 triliun pada 2018, mempercepat tuntutan informasi halal yang valid di platform digital. Fakta ini sejalan dengan temuan bahwa transparansi digital dan sertifikasi halal menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim di [illegible] e-commerce (Rahman & Zuhro, 2022). Dengan demikian, integrasi [illegible] sertifikasi halal yang kuat di platform dunia dapat memperkuat kredibilitas sekaligus meningkatkan daya saing produk halal di pasar global.

2.4.4 Strategi social commerce berbasis nilai lokal

Penerapan nilai budaya lokal seperti kualitas, kejujuran, dan [illegible] bersama pada live shopping TikTok meningkatkan loyal dan [illegible] konsumen, meskipun tantangan berupa persepsi masyarakat masih ada (Amna et al., 2024). Sebaliknya, e-service quality [illegible] berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia Gen Z, dan produk [illegible] dengan jaringan [illegible] lebih mempertimbangkan efisiensi dan nilai (Shafira Amir Rayendra, 2025).

Oleh karena itu, UMKM fashion Muslim perlu mengoptimalkan e-commerce sebagai strategi ekonomi kreatif dengan memanfaatkan kepatuhan syariah pada seluruh rantai nilai (Rifai et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam ekosistem digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas akses pasar bagi UMKM (Hasan & Ramdhani, 2024). Dengan demikian, penerapan [illegible] tidak hanya berfungsi sebagai [illegible], tetapi juga strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN

3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu konsep dasar dalam pemasaran, manajemen, ekonomi, dan bisnis adalah perilaku konsumen, yang memeliakan bagaimana orang atau kelompok memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan aktivitas konsumsi. Dalam konteks *consumer*, perilaku konsumen menjadi penting karena kebutuhan suatu produk atau jasa di pasar sangat dipengaruhi oleh cara konsumen mengenali kebutuhan, memuat informasi, membandingkan alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, pembahasan tentang perilaku konsumen sangat penting untuk memahami dinamika pembangunan konsumsi ini memenuhi perilaku konsumen Shakthi, yang untuk karena dipengaruhi oleh pertimbangan sosial, kesadaran halal, dan nilai nilai syariah.

3.1.1 Definisi perilaku konsumen

Secara sesuai perilaku konsumen dapat diklasifikasikan sebagai studi mengenai proses yang dilalui individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen memiliki sekitar proses pengambilan keputusan, dan sebelum perilaku hingga setelah pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen adalah mengikuti aktivitas yang melibatkan pertimbangan rasional, emosional, sosial, dan budaya dalam memenuhi perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut

[illegible] ini, ada dua dimensi utama dalam perilaku konsumen. Aspek rasional [illegible] dan dimensi psikologis. Dimensi rasional [illegible] dengan pertimbangan, penggunaan, dan pembuangan produk, sedangkan dimensi psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, kesukaan, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya mencakup pertanyaan "apa yang dibeli?", tetapi juga mencakup pertanyaan "mengapa produk ini?"

Sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), istilah "perilaku konsumen" mengacu pada studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengertian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak tahapan, bukan hanya tindakan pembelian. Manusia, konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, dan menilai berbagai pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga akan menilai apakah produk memberi manfaat sesuai harapan setelah pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen harus dipahami sebagai proses berkelanjutan yang terkait erat dengan pengalaman konsumen.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Peter dan Olson yang menyimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakupi interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran dalam kehidupannya (Peter & Olson, 2019). Afeksi berkaitan dengan perasaan dan sikap konsumen, kognisi mencakup pada proses berpikir dan pengambilan, perilaku menyangkut tindakan nyata, sedangkan lingkungan mencakupi pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Menurut definisi ini, perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi antara kondisi internal manusia dengan berbagai rangsangan dari luar. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah hasil dari proses yang kompleks dan berubah-ubah seiring dengan kondisi yang mereka hadapi.

Dalam konteks Indonesia, perilaku konsumen juga dipahami sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan mengidentifikasi produk untuk memenuhi

Schwartz dan kawan-kawan, Perspektif Kultural (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya berkaitan dengan bagaimana orang menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Hal ketersediaan primer meliputi waktu, dengan mempertimbangkan nilai kesempatan dari berapa dan jam yang dibutuhkan. Perspektif ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terkait dengan tindakan ekonomi, tetapi juga dengan cara mereka mengatasi tuntutan ekonomi.

Wattak et al. (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan dan interaksi sosial individu, kelompok, atau organisasi dalam mengevaluasi, mempersoleh, dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian. Definisi ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak lepas dikaitkan dari konteks sosial tempat konsumen berada. Keputusan konsumen yang telah dipengaruhi oleh kebiasaan, pengalaman, interaksi dengan orang lain, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan. Dengan demikian, perilaku konsumen bukan hanya persoalan "membeli atau tidak membeli", tetapi juga merupakan gambaran bagaimana konsumen memahami kebutuhannya dan mempunyai berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Oleh karena itu, istilah "perilaku konsumen" tidak cukup pada perilaku membeli, melainkan hidup lagi yang melibatkan bagaimana konsumen memahami, berpikir, memutuskan, dan mengambil keputusan terkait hal-hal yang berkaitan dengan konsumsi. Dengan pemahaman ini, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah kunci untuk menganalisis pasar, memahami strategi pemasaran, dan memahami bagaimana pola konsumsi masyarakat berubah di mengembangkan zaman.

1.1.2 Ruang lingkup perilaku konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, kita harus lihat sebelum lain lingkup pembahasannya. Pada dasarnya perilaku konsumen mencakup semua aktivitas dan proses yang dilakukan konsumen dengan barang, atau jasa, mulai dari saat mereka mulai kebutuhan hingga saat mereka mulai digunakan. Dengan demikian perilaku konsumen tidak

[illegible] pertikaian pembelian, tetapi juga mencakup proses mental, emosi dan perilaku yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah pembelian.

Perilaku konsumen bisanya dibagi menjadi tiga bagian utama: perilaku sebelum pembelian, perilaku saat pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Pembagian ini penting karena mempengaruhi bahwa perilaku konsumen berlangsung secara bertahap dan berkembang satu sama lain. Setiap tahap memiliki karakteristik tersendiri dan saling memengaruhi keputusan akhir konsumen.

1) Perilaku sebelum pembelian

Perilaku konsumen dimulai dengan perilaku sebelum pembelian. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Dorongan internal, seperti rasa lapar, kebutuhan akan pakaian, atau kebutuhan akan alat komunikasi, dan dorongan eksternal, seperti iklan, rekan, dan gaya media digital. Setelah kebutuhan dikenali, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi untuk menentukan alternatif pemenuhan kebutuhan tersebut.

Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, situs pelanggan, media sosial, bahkan digital assistant phone-nya sendiri. Perilaku konsumen dalam situasi ini tidak hanya mempelajari produk atau merek, tetapi juga melibatkan proses logistik seperti berpikir, membandingkan dan menilai konsumen akan mulai mempertimbangkan produk mana yang cocok, merek mana yang lebih dipercaya, di mana produk dapat dipesan, dan berapa harga yang bisa dikeluarkan. Oleh karena itu, fase sebelum pembelian menunjukkan bahwa perilaku konsumen bukanlah aktivitas afektif dan logistik, yang keduanya sangat penting untuk membuat keputusan.

2) Perilaku pada saat pembelian

Tahap berikutnya adalah perilaku pada saat pembelian, saat mana konsumen mengambil pilihan akhir dan melakukan transaksi. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli atau tidak membeli, produk apa yang dipilih, metode apa yang akan memilih

perilaku [illegible] perilaku, dan [illegible] perilaku [illegible]. Kepuasan [illegible] [illegible] [illegible] dari perilakunya yang [illegible] pada [illegible] [illegible] [illegible]

5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara umum, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kesatuan proses yang dilalui konsumen dalam mencapai pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta penggunaan produk setelah transaksi dilakukan. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas materiali, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang memiliki keputusan interbal (Dasuphala et al., 2023).

Sebagian menurut Kotler & Keller, 2016) Perilaku konsumen adalah kajian ilmiah yang memeliah berbagai aktivitas dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap barang dan jasa. Kajian ini mencakup aspek kuputil, afektif, dan perilaku yang mempengaruhi keadaan konsumen sebelum, selama, dan setelah terjadinya proses pembelian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pola konsumen dalam suatu pasar.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mustami (Kotler & Armstrong, 2018) tertapat ungar faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

5.2.1 Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan ini bisa dilihat dari beberapa aspek, antara lain :

1) Budaya

Budaya adalah aspek yang berpesan penting dalam membentuk kelompok dan perilaku individu. Mustami (Abdullah & Tanti, 2017), mengelaskan kalau budaya mencakup sebi, tentu, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat serta mempengaruhi pola konsumen mencerna, mempelajari, berinteraksi dengan lingkungan sosial, dan mengambil keputusan. Dengan demikian, budaya menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Sub-budaya

Menurut (Schoenau, 2004) Subbudaya merupakan kelompok dalam suatu budaya yang memiliki kesamaan nilai pengakuan, suatu kesamaan sejarah, sejarah sosi, sosio, sulu, dan sejarah tempat tinggal. Perbedaan kesamaan tersebut menunjukkan kebudaan, pertanian, cara perilaku kesamaan dalam mempertahi kejadian perdidikan.

3) Kelas sosial

Pemimpin kelas sosial tidak hanya mempertimbangkan kesanya pengbudaan, tetapi juga mencakup faktor-faktor lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan kepemilikan sari yang dimiliki individu.

2.2.2 Faktor pribadi

Menyakup beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

1) Umur dan tahap siklus

Pola kesamaan seseorang berkembang mengikuti tahap kehidupannya. Kebutuhan pada tetapi lain sosi, mulai dari sosio anak-anak hingga lingkt sosi, tidak hal sosi. Perbedaan tersebut juga mencerminkan sikaran dan pilihan individu terhadap produk mengara kesamaan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Aktivitas kesamaan seseorang sering kali dipengaruhi oleh pekerjaan. Perbedaan pekerjaan akan mengbasilkan kebutuhan, pilihan, dan pola perdidikan yang berbeda sesuai dengan kondisi dan lingkungan hidup masing-masing individu.

3) Gaya hidup

Menurut (Kotler & Keller, 2012), gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang mencerminkan aktivitas sesuai, dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup menunjukkan cara seseorang mengbagaimakan dirt dan berinteraksi dengan lingkungannya dalam kehidupan sehari-hari.

4) Kepribadian dan konsep dirt

Perbedaan perilaku perilaku manusia-nya tidak terlepas dari pengaruh keperbadaan dan konsep diri. Keperbadaan menunjukkan karakteristik perkelingin yang membentuk pola perilaku sesuatu yang tersebut. Sementara itu, konsep diri berkaitan dengan cara individu memandang dirinya sendiri, baik berdasarkan cara dirinya yang sejati dengan mengikat berdasarkan persepsi yang terbentuk dari pendapat orang lain. Kedua aspek tersebut dapat memengaruhi perkelaan dan keperbaan konsumen dalam memiliki suatu produk atau jasa.

3.2.3 Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai kondisi mental, emosional, dan proses kognitif dinamis yang memengaruhi perilaku serta keperbaan seseorang.

1) Motivasi

Perilaku manusia pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu. Kebutuhan tersebut memiliki aspek, bentuk yang berbeda dengan kondisi fisik serta aspek psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan sosial dan emosional. Ketika suatu kebutuhan mencapai tingkat kepentingan tertentu, kebutuhan tersebut berkembang menjadi motif yang mempengaruhi dan mendorong tindakan individu. Oleh karena itu, motif berperan sebagai kebutuhan internal yang menggerakkan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Pemenuhan kebutuhan yang mendasari motif tersebut akan membantu mengurangi ketegangan dan menciptakan kondisi yang lebih nyaman bagi individu.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses mental yang membantu individu memahami lingkungan di sekitarnya melalui pengolahan dan penafsiran informasi yang diterima. Karena setiap individu memiliki pengalaman dan karakteristik yang berbeda, mereka yang dibutuhan terhadap informasi yang sama juga dapat berbeda. Dengan demikian, persepsi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Lamb, 2024).

3) Pengetahuan

Dalam perspektif perilaku konsumen, pengetahuan terbentuk melalui proses pembelajaran yang berasal dari pengalaman individu. Pengalaman tersebut dapat mengubahkan perubahan pada sikap dan perilaku yang ditunjukkan seseorang. Oleh konsumen, perilaku konsumen tidak muncul secara alami semata, melainkan banyak dipengaruhi oleh proses belajar yang terjadi sepanjang kehidupannya.

4) Keyakinan dan sikap

Pengalaman dan proses pembelajaran berperan dalam membentuk keyakinan serta sikap konsumen. Kedua aspek tersebut memengaruhi saat konsumen menilai dan memilih suatu produk atau jasa. Keyakinan yang dimiliki konsumen akan membentuk cara produk tampak merek, yang pada akhirnya menjadi kesan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya mengubah persepsi konsumen melalui berbagai strategi konsumen guna menciptakan citra yang positif dan mendukung minat pembelian.

5.5 Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Pendahuluan pada konsumen yang terjadi dalam lingkungan Social commerce turut memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Hengam konsumen yang mendisi, memiliki dengan penggunaan lain, serta kemudahan akses terhadap ulasan dan rekomendasi produk menjadikan proses pengambilan keputusan semakin kompleks. Untuk memahami keputusan konsumen menentukan pilihan pembeliannya, dipaparkan pemahaman mengenai tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses keputusan pembelian. Salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses tersebut adalah model lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*social recognition*)

Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau kemiginan yang harus dipenuhi. Dalam *social commerce*, kebutuhan dapat dipicu oleh

[illegible] sosial, akuan produk, manpun rekomendasi dari penggunaan lain.

2) Pemasaran informasi (*information search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dibutuhkan melalui cluster, konsumen sebas, informasi dari influencer, mengisi sumber informasi lainnya yang tersedia di platform *social commerce*.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting. Bagi konsumen Muslim, aspek kehalalan produk, reputasi penjual, dan konsumen dengan nilai-nilai lokal menjadi pertimbangan utama.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini konsumen memutuskan pilihan akhir dan melakukan transaksi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, kemudahan pembayaran, konsumen transaksi, serta rekomendasi dari penggunaan lain.

5) Perilaku pasca pembelian (*perilaku kesetiaan*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi produk yang dipesakan. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan memengaruhi atau pembelian ulang serta kesetiaan tengan memberikan cluster atau rekomendasi kepada orang lain.

Meskipun proses keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa tahapan, keputusan yang dibuatkan tidak terjadi secara otomatis. Setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lagi membentuk sampai menghasilkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut berasal dari lingkungan sosial, kecakapan di sekitar, aspek pekerjaan, budaya, serta informasi yang dibentuk konsumen selama proses pengambilan keputusan berlangsung.

Dalam konteks konsumen Muslim, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya mencakup aspek ekonomi dan pemasaran, tetapi juga nilai-nilai keagamaan yang menjadi pedoman dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk menyelaskan

keputusan konsumsi Muslim mempertahankan pilihan produk atau jasa, bahwasnya pada lingkungan *social commerce* yang sarat dengan interaksi sosial dan tata informasi digital. Secara umum, dikenal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumsi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1) Faktor internal konsumsi

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumsi dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup. Faktor kontaks konsumsi Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dilatarnya oleh kebutuhan material, tetapi juga oleh pertimbangan nilai-nilai Islam. Sebab itu, persepsi terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan terhadap penjual turut mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi sesuai konsumsi untuk melakukan pembelian (Mukhtar & Sari, 2023).

2) Faktor eksternal dan pengaruh sosial

Faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar konsumsi, seperti keluarga, kelompok referensi, dan komunitas. Dalam *social commerce*, pengaruh sosial muncul melalui ekuasi pengguna, rekomendasi, serta interaksi dalam komunitas online. Bagi konsumsi Muslim, rekomendasi dari konsumsi berbasis nilai Islam dan tidak yang dijamnya dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian (Zhang et al., 2014; Mukhtar & Sari, 2023).

3.3.1 Peran nilai-nilai Islam dalam proses keputusan pembelian

Islam sebagai sistem nilai yang komprehensif tidak hanya mengatur aspek ibadah, tetapi juga aspek muamalah, termasuk perilaku konsumsi. Dalam konsumsi konsumsi, ajaran Islam menghasilkan pedoman mengenai keputusan sosiang Muslim memasuki kebutuhannya secara bertanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan syariah. Penelitian Mukhtar (2009) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi, di mana konsumsi Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Salah satu nilai yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian adalah konsep halal. Bagi konsumen Muslim, nilai kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan penting dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian. Produk yang memiliki kejelasan informasi mengenai kehalalan cenderung mempersoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang status kehalalannya belum jelas. Dalam lingkungan *social commerce*, informasi mengenai kehalalan produk dapat diperoleh melalui deskripsi produk, sertifikasi halal, maupun pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dalam komunitas daring (Mukhtar & Sun, 2017).

Selain mempertimbangkan aspek halal, konsumen Muslim juga dipandu oleh prinsip tabaluh dan tawaqan saat dalam melakukan konsumsi. Prinsip tersebut menggajakan pentingnya bersikap mesikan dan mengikuti perilaku konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, meskipun platform *social commerce* menawarkan berbagai promosi yang menarik, seperti diskon, *flash sale*, dan rekomendasi dari influencer, konsumen Muslim tetap didorong untuk mempertimbangkan manfaat, kebutuhan dan kemudahanan produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Mukhtar, 2006).

Nilai lalam konsep yang tarat mempengaruhi keputusan pembelian adalah prinsip amanah yang menekankan kejujuran, tanggung jawab dan keterbukaan dalam transaksi. Prinsip ini selalu dengan pentingnya kepercayaan dalam aktivitas *social commerce* yang berlangsung secara daring. Konsumen cenderung lebih percaya kepada penjual maupun platform yang menyediakan informasi produk secara transparan, menyediakan fasilitas yang dapat dimulakan, serta menyediakan kondisi terhadap produk bisnis yang ada. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi kesiapan konsumen dalam melakukan transaksi dan membentuk kebutuhnya berlangsung jangka panjang antara konsumen dan penjual (Ilgin, 2015).

Dengan demikian, proses keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan psikologis, tetapi

juga [illegible] oleh faktor yang mendorong pembelian [illegible] [illegible] konsumen. Misalnya seperti [illegible] *word of mouth* dan [illegible] [illegible] dalam [illegible] *[illegible]*, [illegible] *[illegible]*. Dengan kepuasan pelanggan yang [illegible] oleh konsumen. Maka, [illegible] dalam [illegible] *social commerce* yang [illegible] dengan [illegible] dan [illegible] [illegible] digital.

5.2.2 Pengaruh fitur social commerce terhadap proses keputusan

Platform *Social commerce* memberikan berbagai fitur yang [illegible] dari E-commerce konvensional. Berupa [illegible] [illegible] pelanggan dan [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] informasi, berbagi pengalaman, serta berkomunikasi dengan pengguna lain [illegible] proses pengambilan keputusan pembelian. Lim et al (2016) mengelompokkan fitur *Social commerce* ke dalam beberapa kategori [illegible], [illegible] dan pembelian (*[illegible] and commerce*), [illegible] dan [illegible] [illegible] *[illegible]*, [illegible] dan komunikasi (*[illegible] and communication*), [illegible] berbagi *[illegible]* *[illegible]*. Berbagai fitur tersebut berperan dalam mempengaruhi [illegible] [illegible] proses keputusan pembelian konsumen.

Salah satu fitur yang paling mempengaruhi adalah ulasan dan penilaian produk. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen [illegible] [illegible] dari pengguna lain sebagai sumber informasi [illegible] [illegible] pembelian. Informasi yang [illegible] dan [illegible] konsumen [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] pada pengalaman pengguna produk [illegible] [illegible]. Dalam konteks konsumen, Manfaat, ulasan yang [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] produk, [illegible] [illegible] [illegible] produk, [illegible] pengalaman pengguna dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen [illegible] [illegible] (Chang et al., 2019).

Selain itu, pemberlakuan fitur *live shopping* pada platform *social commerce* [illegible] mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui interaksi sosial langsung antara penjual dan calon pembeli, konsumen [illegible] [illegible] informasi produk secara lebih

[illegible] mengajukan pertanyaan secara [illegible], serta memberikan [illegible] penggunaan produk. Kebaikan pelayanan [illegible], seperti dalam urbana dan promosi [illegible] dapat mengajukan [illegible] kesamaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Namun dimikian, kepuasan pelanggan [illegible] oleh pertimbangan individu, termasuk tingkat [illegible] digital, kebutuhan konsumen, dan nilai [illegible] yang [illegible] dalam proses konsumen (Bajik, 2017).

Secara [illegible] Social commerce tidak hanya berlangsung sebagai [illegible] konsumen dan promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, [illegible] mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kebutuhan [illegible] sosial memiliki [illegible] kontribusi [illegible] yang membuktikan Social commerce dari E-commerce konsumsional.

3.4 Teori Perilaku Konsumen Dalam Era Digital

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah [illegible] perubahan besar terhadap perilaku konsumen. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada cara konsumen mengevaluasi informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam lingkungan social commerce konsumen [illegible] dapat mengakses berbagai informasi produk, ulasan pengguna, serta [illegible] dari jaringan sosial [illegible] dengan lebih [illegible] dan cepat [illegible] (Turban et al., 2018).

Perilaku konsumen pada era digital tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan media sosial, [illegible] e-commerce, dan berbagai teknologi digital yang saling terhubung. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempakan [illegible] yang membahas bagaimana individu, kelompok, [illegible] memilih, membeli, menggunakan, serta [illegible] produk, [illegible] pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks digital, konsumen [illegible] berkembang dengan [illegible]

[illegible]

Bagi konsumen Muslim, perilaku konsumen dalam lingkungan digital memiliki, bagaimana dan bandingnya memiliki. Nilai-nilai lebih seperti halal, syari, dan manfaat tetap menjadi landasan utama dalam dari dan konsumen. Nilai-nilai tersebut harus tetap dimungkin mendapat dimasukkan sesuai dalam yang mendorong berlangsung cepat dan sesuai memiliki langsung. Oleh karena itu, pemahaman mengenai seni perilaku konsumen digital memiliki penting untuk mendukung pengembangan *brand consumer* yang sesuai dengan kebutuhan [illegible] konsumen Muslim (Shaouri & Bassiouni, 2011).

5.4.1 Model stimulus response (S-R Model)

Salah satu teori dasar yang digunakan untuk mendeskan perilaku konsumen adalah Model Stimulus. Response yang dikemukakan oleh Kotler (2001). Model ini menghasilkan bahwa kepuasan pembelian mengakui hasil respons konsumen terhadap berbagai rangsangan yang berasal dari lingkungan rangsan sistem pemasaran. Sebelum menghasilkan suatu kepuasan rangsangan tersebut terlebih dahulu diperset melalui mekanisme internal yang terbagai dalam dari konsumen.

Pada era digital, bentuk stimulus pemasaran mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Dan sebelumnya stimulus lebih banyak berasal dari iklan konvensional, pemasal langsung, atau media cetak, saat ini rangsangan digital berasal dari media sosial, situasi online, notifikasi aplikasi, konten digital, bagian rekomendasi yang manual berdasarkan aktivitas pengguna di internet. Berbagai bentuk stimulus tersebut memiliki kemampuan untuk memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih cepat dan lebih luas.

Stimulus digital memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari stimulus pemasaran tradisional. Pertama, stimulus digital bersifat memiliki sehingga memungkinkan terjadinya konsumen dan oleh antara pemasaran dan konsumen. Kedua, stimulus digital dipersonalisasi berdasarkan dan perilaku pengguna sehingga informasi yang diterima menjadi lebih relevan. Ketiga, penyebaran informasi digital

dapat menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat melalui jaringan internet dan media sosial. Selain itu, efektivitas iklan digital dapat diukur secara langsung melalui berbagai indikator seperti jumlah klik, tingkat keterlibatan pengguna, maupun konversi penjualan yang terjadi secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Melalui model ini dapat dipahami bahwa konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh berbagai informasi yang beredar di lingkungan digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas informasi yang diberikan agar mampu membentuk persepsi positif dan mendukung keputusan pembelian.

2.4.2 Theory of planned behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Sikap terhadap perilaku menggambarkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan. Dalam konteks belanja online, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap transaksi digital akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian melalui internet.

Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang diterima seseorang dari lingkungan sekitarnya. Pada era digital, norma subjektif tidak hanya berasal dari keluarga atau teman dekat, tetapi juga dari komunitas online, influencer atau pengguna media sosial lainnya. Berbagai ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui platform digital dapat membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau layanan.

Penelitian Chang et al. (2014) menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dalam platform *social commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif konsumen. Pengaruh tersebut pada akhirnya akan meningkatkan atau menurunkan niat seseorang untuk melakukan pembelian. Fenomena ini dikenal sebagai

social influence, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan [illegible] dalam lingkungan digital.

Komponen kedua dalam TPB adalah persepsi kontrol perilaku. Faktor ini menggambarkan kepercayaan individu mengenai kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks digital, persepsi kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kemampuan mengakses internet, serta tingkat pemahaman konsumen terhadap teknologi yang digunakan. Semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan transaksi online.

Dengan demikian, TPB memberikan pendekatan holistik terhadap keputusan konsumen dalam lingkungan digital oleh karena dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh tekanan sosial dan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi yang tersedia.

3.4.3 Technology acceptance model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989) merupakan model yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen. Model model ini menjelaskan dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Persepsi kegunaan mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu bagi penggunanya. Dalam konteks belanja online, konsumen akan lebih tertarik menggunakan platform yang dianggap mampu mempermudah proses pencarian produk, membandingkan harga, serta menghemat waktu dan biaya.

Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan tingkat kemudahan suatu sistem untuk dipahami dan digunakan. Semakin sederhana tampilan aplikasi dan semakin mudah proses transaksi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima oleh konsumen.

Dalam perkembangannya, TAM telah banyak dikaitkan untuk memahami perilaku pengguna dalam berbagai platform digital, termasuk sosial commerce (Liang et al. 2017) mengembangkan konsep tersebut melalui *Social commerce Acceptance Model* (SCAM) dengan memasukkan dimensi sosial seperti kepercayaan dan pengaruh rekan sebaya sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi.

Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan navigasi aplikasi, keterjaman sistem, serta konsumsi pembayaran menjadi faktor primary yang memerlukan bagikat penerimaan konsumsi terhadap platform digital. Selain itu, *Star social seperti berbagi pengalaman*, memberikan ulasan, dan rekomendasi produk juga digital mendigakan persepsi manfaat suatu platform di mata konsumen (Hugh, 2017).

BAB 4

KONSUMEN MUSLIM DAN KONSEP ISLAM DALAM KONSUMSI

4.1 Konsep Konsumen Muslim

Salah satu konsep penting dalam ekonomi Islam adalah konsep konsumen Muslim. Konsep ini menjelaskan bagaimana seorang individu melakukan aktivitas konsumsi berdasarkan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan. Namun, dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi tidak hanya berujuan memenuhi kebutuhan material, melainkan juga menjadi bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan kehendaran syariah. Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam tidak hanya mendasarkan aspek kepuasan jeribadi, tetapi juga mempertahankan aliran-aliran sosial sosial dan spiritual.

Konsep konsumen Muslim menjadi penting karena Islam memandang manusia tidak hanya sebagai makhluk ekonomi, tetapi juga sebagai makhluk yang memiliki mengenai jawab kepada Allah SWT. Setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan seorang Muslim, termasuk konsumsi, harus sesuai dengan kebutuhan ajaran dan bertujuan untuk mencapai kemaslahatan. Chapra (2001) menjelaskan bahwa ajaran ekonomi Islam adalah mempunyai kesejahteraan manusia secara menyeluruh yang meliputi aspek material dan spiritual. Dengan demikian, aktivitas konsumsi seorang Muslim tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi memperlihatkan semakin banyak produk dan jasa yang tersedia di masyarakat. Kondisi tersebut memberikan banyak pilihan kepada konsumen, tetapi di sisi lain juga memberikan tantangan bagi konsumen Muslim karena tidak semua produk yang berada sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, seorang

Muslim harus memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep konsumsi dalam Islam agar mampu mengambil keputusan yang tepat. Kurun (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam harus dibuatkan pada prinsip halal, keadilan, kewajaran, dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip tersebut menjadi pedoman bagi seorang Muslim dalam mengatakan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Dengan demikian, konsep konsumsi Muslim merupakan konsep yang menampilkan ajaran Islam sebagai dasar mana dalam setiap kemauan konsumsi.

Selain itu, konsep konsumsi Muslim juga berkaitan dengan penggunaan harta yang dimiliki manusia. Dalam Islam, harta merupakan amanah dari Allah SWT yang penggunaannya harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, seorang Muslim harus menggunakan hartanya secara bijaksana, menghindari pemborosan, serta menggunakan kebutuhan yang lebih penting. Dengan demikian, konsep konsumsi Muslim tidak hanya membahas aktivitas memilih dan menggunakan barang, tetapi juga membahas tanggung jawab sosial dan spiritual dalam begitu konsumsi.

4.1.1 Definisi konsumsi muslim

Secara umum, konsumsi merupakan individu atau kelompok yang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah pilah yang memanfaatkan hasil produksi untuk mempersoleh kepuasan atau manfaat tertentu. Akan tetapi, dalam pemahaman ekonomi Islam, pengertian konsumsi memiliki makna yang lebih luas karena tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mempertahankan aspek spiritual dan sosial. Mufrih (2006) menyatakan bahwa konsumsi Muslim adalah individu yang melakukan aktivitas konsumsi berdasarkan nilai-nilai Islam dan kemauan rasional. Aktivitas konsumsi tidak hanya dirujukan untuk mempersoleh kepuasan, tetapi juga dimaksudkan untuk mencapai kebutuhan dan kebahagiaan. Dengan demikian, seorang Muslim harus mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, serta dampak sosial dari barang dan jasa yang dikonsumsi.

Pisot Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam nan VIII (2019) menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam bertujuan memenuhi kebutuhan manusia secara seimbang namun kebutuhan jasmani dan rohani. Islam tidak melarang manusia memenuhi berbagai aktivitas yang diharakan Allah SWT, tetapi mengatur agar bagaimi konsumsi dilakukan secara bertanggung jawab dan tidak berlebihan. Kasim (2017) menjelaskan bahwa seorang Muslim harus menggunakan rasionalitas dalam mempunyai kepuasan konsumsi. Rasionalitas tersebut tidak hanya mempertimbangkan keuntungan dan kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan nilai agama serta dampak dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kepuasan konsumsi seorang Muslim berbeda dengan konsep konsumsi dalam ekonomi konvensional yang hanya bersumber pada kepuasan semata.

Chapra (2001) menyatakan bahwa tujuan konsumsi dalam Islam adalah mencapai falah atau kesejahteraan dunia dan akhirat. Seorang Muslim tidak hanya tentapan konsumsi material, tetapi juga bergaya mempunyai tulis Allah SWT melalui aktivitas ekonomisnya. Setiap kepuasan konsumsi yang dilakukan harus mampu memberikan manfaat bagi dirinya sendiri, keluarga, dan masyarakat. Muhammad (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seorang Muslim harus dilakukan pada prinsip halal dan dayyib. Barang dan jasa yang dikonsumsi tidak hanya harus diperbolehkan menurut syariat, tetapi juga harus memberikan manfaat dan tidak membahaya manfaat. Dengan demikian, seorang Muslim dinamis untuk tidak adalah dalam memilih produk yang akan digunakan.Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa konsumsi Muslim merupakan individu yang menggunakan barang dan jasa dengan mempadukan aspek Islam sebagai pedoman utama. Sebaik aktivitas konsumsi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek halal, manfaat, kesembangan, dan tanggung jawab kepada Allah SWT sehingga konsumsi tidak hanya bersumber pada kepuasan dunia, tetapi juga pada kesejahteraan akhirat.

4.1.2 Karakteristik konsumen muslim

Untuk memahami konsep konsumen Muslim secara menyeluruh, perlu dikenali karakteristik yang membedakan konsumen Muslim dengan konsumen pada umumnya. Karakteristik muslim menyangkut hal-hal perilaku konsumen seorang Muslim. Allah berfirman dipanggilnya oleh Iman dengan, tetapi juga dipanggilnya oleh Allah oleh agama, akal, rasa, dan qanaat. Dalam dimensi Islam, kegiatan konsumen bukan sekadar aktivitas menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab seorang hamba kepada Allah SWT. Karakteristik utama konsumen Muslim adalah mengonsumsi produk yang halal. Islam menggunakan kaidah setiap barang dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan ketentuan syariat. Kaidahnya tidak hanya berkaitan dengan bahan baku suatu produk, tetapi juga meliputi proses produksi, distribusi, pemasarannya, hingga cara mengemasnya produk tersebut. Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168. Menurut Mahmoud (2008), konsep halal mengakan prinsip tersebut dalam perilaku konsumen Muslim karena kebiasaan suatu produk akan mempengaruhi kebiasaan dalam kehidupan seorang Muslim.

Selain mengonsumsi suatu hal, konsumen Muslim juga mempertimbangkan niat (*niyyah*, yaitu hati, akal, niat, dan kemauan. Produk yang halal belum tentu memenuhi niat (*niyyah* apabila produk tersebut dapat membahayakan kesehatan atau membuatnya hampir mustahil bagi lingkungan. Mannan (1997) menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam bukan semata-mata kemudahan dan tidak mempertimbangkan manfaat bagi orangnya. Oleh karena itu, seorang Muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Karakteristik lain yang dimiliki konsumen Muslim adalah mengikuti prinsip keseimbangan (*wasat*. Islam mengang sikap boros dan konsumsi berlebih perilaku tersebut dapat mengakibatkan pemborosan harta dan lainnya kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang mengandung bahwa manusia diperbolehkan makan dan minum, tetapi tidak boleh berlebihan.

Karim (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berlebihan dapat menyebabkan kerdaksanaan ekonomi, dan berlebihan dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

Konsumen Muslim juga mengimaniskan konsumsi dalam setiap kepuasan konsumen. Chapra (2001) menjelaskan bahwa tujuan ekonomi Islam adalah menciptakan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, seorang Muslim tidak hanya mempertimbangkan kepentingan pribadi, tetapi juga memperhatikan dampak konsumsi terhadap keluarga, masyarakat, dan lingkungan. Selain itu, konsumen Muslim memiliki tanggung jawab terhadap penggunaan harta yang dimiliki. Mufkir (2006) menjelaskan bahwa harta merupakan amanat dari Allah SWT yang penggunaannya akan dimana pertanggungjawaban. Oleh karena itu, seorang Muslim harus menggunakan hartanya secara hijaksana, mengurutkan prioritas, dan mengutamakan kebutuhan yang lebih prinsip. Dengan demikian, berdasarkan konsumen Muslim menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berkonsumsi pada kepuasan materi, tetapi juga pada kebutuhan dan tanggung jawab.

4.1.3 Prinsip-prinsip konsumen muslim

Konsep konsumen Muslim dikaitkan pada memiliki prinsip yang menjadi pedoman dalam melakukan aktivitas konsumsi. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan menciptakan kesejahteraan secara kebutuhan dasar dan lahiran, kepentingan individu dan masyarakat, serta aspek material dan spiritual. Dalam dimensi lain, konsumen tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari Muslim yang harus dilakukan secara dengan kebutuhan syariah. Prinsip pertama yang menjadi dasar perilaku konsumen Muslim adalah prinsip halal. Sebarah barang dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan kaidahan syariah Islam. Muhammad (2009) menjelaskan bahwa kebutuhan merupakan syarat utama dalam aktivitas konsumsi seorang Muslim karena berkaitan dengan kebutuhan dan pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Dengan menerapkan prinsip halal, konsumen Muslim dapat mempertahi

kebutuhan hidup dan mendidik keluarga konsumen yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama.

Prinsip berikutnya adalah prinsip keadilan. Chapra (2001) mengatakan bahwa keadilan merupakan salah satu tujuan utama ekonomi Islam yang harus diwujudkan dalam setiap kegiatan ekonomi. Seorang Muslim tidak diperbolehkan mengonsumsi barang atau jasa melalui cara-cara yang merugikan orang lain atau melanggar hak-hak masyarakat. Oleh karena itu, konsumen harus dibimbing secara adil dan bertanggung jawab. Selain prinsip keadilan, Islam juga mengajarkan prinsip kesederhanaan dalam konsumsi. Kurniawan (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan bertentangan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Seorang Muslim dianjurkan untuk hidup sederhana dan menggunakan harta secara bijak agar terhindar dari perilaku konsumtif.

Prinsip kemaslahatan juga menjadi landasan penting dalam perilaku konsumen seorang Muslim. Fitri (2019) menjelaskan bahwa kemaslahatan mencakup kesejahteraan secara ekonomi Islam yang mendukung pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani secara proporsional. Seorang Muslim harus mampu menyeimbangkan pengeluaran untuk kebutuhan pribadi, keluarga, pendidikan, sosial, dan kegiatan sosial. Prinsip terakhir adalah tanggung jawab. Mufti (2018) menjelaskan bahwa setiap aktivitas konsumsi akan dikenai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Harta yang diterima melalui hasil kerja Islam yang halal dipandang secara hijaukan dan dikembalikan untuk kebaikan yang mendatangkan keuntungan. Dengan adanya prinsip tanggung jawab, seorang Muslim akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan konsumsi sehingga aktivitas konsumsi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berdampak positif dan mendukung keberkahan dalam kehidupan.

4.2 Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Muslim sebagai konsumen, sudah ada

menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Dalam perspektif ekonomi konvensional, dalam ulama konsumsi ekonomi dikaitkan dengan upaya memperoleh kepuasan (utility) yang maksimal dari penggunaan barang dan jasa. Namun, dalam memandang konsumsi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai bagian dari Sudah yang harus dilakukan sesuai dengan tata nilai syariah (Fakhri, 2022).

4.2.1 Konsumsi dalam perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, harta yang dimiliki manusia pada hakikatnya merupakan amanah dari Allah SWT yang penggunaannya harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, kepuasan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan aspek kepuasan individu, tetapi juga memperhatikan aspek moral, sosial, dan spiritual (Lutfi, 2019).

Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berorientasi pada utility, tujuan utama konsumsi dalam ekonomi Islam adalah mencapai mashlahah, yaitu kemaslahatan yang mencakup kesejahteraan dunia dan akhirat (Asmaka et al., 2023). Suatu barang atau jasa tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuannya memberikan kepuasan, tetapi juga berdasarkan kontribusinya terhadap kemaslahatan manusia (Hanafi, 2022).

Konsep mashlahah dalam konsumsi berkaitan erat dengan tujuan syariah Islam mempertahankan syariah, yaitu menjaga agama (hifzh al-dīn), jiwa (hifzh an-nafs), akal (hifzh al-'aql), keturunan (hifzh an-nasl), dan harta (hifzh al-mal). Selain berorientasi pada kemaslahatan, Islam juga menekankan pentingnya keseimbangan dalam konsumsi. Seorang Muslim dimperkan untuk memenuhi kebutuhannya secara wajar tanpa berakap berlebihan sesuai syariah, sesuaian dan (Hanafi, 2022).

4.2.2 Landasan syariah dan prinsip dasar konsumsi Islam

Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai bagian dari Sudah yang harus dilaksanakan sesuai dengan kemahasi syariah. Dalam ekonomi Islam, setiap aktivitas konsumsi

[illegible] (Ahmadi et al., 2025).

Landasan [illegible] dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Salah satu ayat yang menjadi dasar perilaku konsumsi sesuai Muslim adalah QS. Al-Baqarah ayat 168.

[illegible]

"Wahai manusia! Makanlah dari [illegible] yang halal lagi baik yang [illegible] di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam membiarkan kebebasan kepada manusia untuk memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia di bumi, namun penggunaannya harus berada dalam kerangka [illegible] yang mempertimbangkan [illegible], tidak, dan tanggung jawab sosial. (Ngaisma et al., 2026).

Selain Al-Qur'an, prinsip konsumsi Islam juga diperkuat oleh hadis Rasulullah SAW yang mengajarkan sikap sederhana dan pengendalian diri dalam memenuhi kebutuhan hidup.

[illegible]

"Tidak ada wadah yang dibuat manusia lebih buruk daripada perutnya." (HR. Tirmidzi).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa Islam menekuning [illegible] untuk menghindari sikap berlebihan dalam konsumsi. Pengendalian diri tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan fisik, tetapi juga membantu [illegible] menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan nyaan spiritual.

4.2.3 Prinsip [illegible] Larangan [illegible]

Salah satu prinsip [illegible] dalam Islam adalah [illegible] yaitu sikap [illegible] dalam menggunakan harta dan memenuhi kebutuhan hidup. Prinsip [illegible] penting karena perilaku konsumsi yang tidak [illegible] dapat [illegible] berbagai

dampak negatif, baik bagi individu, masyarakat, maupun lingkungan. Oleh karena itu, Islam secara tegas melarang dan menolak perilaku konsumtif yang menyimpang, yaitu israf dan tabdzir (Nadhira et al., 2024).

Secara umum, israf diartikan sebagai tindakan berlebihan dalam menggunakan dan mengonsumsi sesuatu yang sebenarnya diperbolehkan oleh syariat (Mahdy & Fajar, 2020). Contoh israf dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti membeli pakaian dalam jumlah yang jauh melebihi kebutuhan, mengganti barang yang masih layak digunakan hanya karena mengikuti tren, atau mengonsumsi makanan secara berlebihan hingga terbuang (Fadhila et al., 2024). Selain israf, Islam juga melarang tabdzir, yaitu pemborosan atau penghamburan harta untuk sesuatu yang tidak memberikan manfaat. Larangan tersebut ditegaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Isra' ayat 26-27:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya" (QS. Al-Isra': 26-27).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa penggunaan harta harus memperhatikan nilai kemanfaatan dan tanggung jawab sosial. Oleh sebab itu, perilaku konsumtif bertentangan dengan ajaran syariah dalam menjaga harta (hifz al-mal) dan mengabaikan kesejahteraan sosial (Agustina et al., 2024).

Dalam konteks modern, larangan israf dan tabdzir menjadi semakin relevan seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Kemunculan berbagai fitur seperti flash sale, diskon, paylater, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta promosi dari influencer dan content creator dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Tidak sedikit konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan pada dasarnya, akan tetapi karena

konsumen, bahan bakar, [illegible] mendorongkan produk [illegible]. Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan produksi konsumen yang bertanggung jawab dengan prinsip [illegible] dalam Islam (Syafitri, et al., 2023).

4.2.4 Relevansi prinsip konsumsi Islam dalam *Era social commerce*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Kehadiran *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan memungkinkan konsumen mengenal produk, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi dalam satu platform yang sama. Kemudahan tersebut membuatkan batasan antara [illegible], seperti efisiensi waktu, akses informasi yang lebih luas, serta kemudahan dalam membandingkan berbagai alternatif produk. Namun, di sisi lain, *social commerce* juga menghadirkan tantangan baru yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk konsumsi Muslim (Syafitri et al., 2023).

Berbagai *Free shipping, flash sale, personalized recommendation*, dan promosi berbasis algoritma dimanfaatkan untuk memicu perilaku konsumsi dan membentuk kepuasan pelanggan secara cepat. Selain itu, kehadiran influencer dan *content creator* yang kerap mempromosikan dengan pendekatan yang [illegible] persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kondisi ini dapat menyebabkan [illegible] yang tidak [illegible] pada kebutuhan nyata (Syafitri & Ismai, 2023).

Konsumen Muslim dituntut untuk mampu mengendalikan diri dan menghindari sikap konsumtif, dan bertujuan sebelum melakukan pembelian. Kemudahan transaksi yang dimunculkan oleh platform digital tidak sepenuhnya membenarkan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan atau mengikuti tren pada hal-hal yang barang bermanfaat (Widiyo & Yusri, 2023). Selain itu, prinsip konsumsi juga dipertimbangkan kembali dalam mengevaluasi kepuasan konsumen pada era digital. Sebelum membeli suatu produk, konsumen Muslim perlu mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh, dampaknya terhadap kondisi keuangan, serta kemampuan untuk yang mengalir [illegible]

Pendidikan ini membantu konsumen untuk tidak hanya berfikir pada aspek harga atau nilai yang sedang berlangsung, tetapi juga pada nilai guna dan keberlanjutan produk dalam jangka panjang (Hilmie & Anasrullah, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa prinsip konsumen Islam tetap relevan dalam mengadapi perkembangan *social commerce*. Meskipun cenderung lebih mengedepankan pada manfaat secara konsumen dan penjual, nilai-nilai dasar seperti kemaslahatan, amanah, tanggung jawab sosial, dan pengendalian diri tetap menjadi landasan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip tersebut, konsumen Muslim diharapkan mampu memanfaatkan kemudahan yang disediakan oleh *social commerce* secara rasional tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman hidupnya.

4.2 Pengaruh Halal Dan Thayyib

Halal dan thayyib, atau kadang-kadang disebut, adalah sebuah konsep dalam Islam yang berarti dua hal secara. Apa diperbolehkan menurut ajaran Islam dan berkualitas baik. Konsep ini mendefinisikan bahwa apapun makanan yang dibeli dan digunakan oleh Muslim tidak hanya diperbolehkan tetapi juga bermanfaat atau baik bagi mereka. Selain itu, konsep halal dan thayyib mencapaian makan penting dalam Islam yang mendorong umatnya untuk hanya mengonsumsi apa yang halal dan thayyib. Ini bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga tentang menjaga kesehatan dan memiliki kehidupan yang baik. Hal ini sesuai dengan ajaran yang tertuk Firmandan Allah Surah Al-Baqarah 168, Surah Al-Ghashiyah 88, dan Surah Al-Nahl 114, di mana Dia memerintahkan manusia untuk hanya makan makanan yang halal dan baik. Ayat-ayat ini menegaskan bahwa Islam berfokus pada aspek halal dan thayyib untuk jaminan kesehatan umat manusia.

Dalam sebuah sabda Nabi Muhammad SAW yang dicatat oleh Muslim, beliau menyebutkan bahwa Allah Maha Baik dan hanya menerima hal-hal yang baik. Beliau menekankan pentingnya bagi umat untuk berhati-hati terhadap kualitas dan kebersihan apa yang mereka makan dan minum. Jadi, gagasan halal dan thayyibnya Islam bukan hanya tentang yang halal dikatakan, tetapi juga yang bergizi

tentang apa yang kita makan. Ini mencakup bagian-bagian penting seperti kepercayaan, kesehatan, dan nilai-nilai sosial kita (Kementerian Agama RI, 2019; Shihab, 2002).

4.1.1 Definisi halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti boleh atau diperbolehkan. Dalam hukum Islam, halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah SWT. Ini termasuk makanan, minuman, obat-obatan dan tindakan yang dapat dilakukan tanpa melanggar aturan agama. Sederhananya, halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dan tidak mengandung hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam Islam (Qardhawi, 2019; Pusat Kajian Halal, 2023).

Hukum tentang kehalalan dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Secara umum, segalanya di dunia ini hukumnya boleh atau mubah, kecuali terdapat dalil yang jelas yang menunjukkan bahwa sesuatu itu haram. Prinsip ini menggambarkan bahwa Islam memberi kebebasan kepada pemeluknya untuk memanfaatkan berbagai sumber yang telah disediakan oleh Allah SWT, namun tetap dalam batasan-batasan aturan yang ada. Oleh karena itu, kehalalan suatu produk tidak hanya dilihat dari kandungannya, tetapi juga dari cara mendapatkannya, proses yang dilalui, dan tujuan penggunaannya (Qardhawi, 2019; Pusat Kajian Halal, 2023).

Mengonsumsi makanan halal bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan fisik kita, tetapi juga menunjukkan ketaatan seseorang kepada Allah SWT. Ini menunjukkan ketaatan pada aturan agama dan bersedia menjauhi hal-hal yang tidak diperbolehkan. Selain itu, mengonsumsi makanan halal menunjukkan rasa syukur atas karunia yang diberikan Allah. Mengikuti aturan halal dalam kehidupan sehari-hari juga dapat menjaga hati tetap bersih, membantu membangun karakter yang baik, dan meningkatkan kualitas seseorang sebagai hamba sesuai dengan ajaran Islam (Qardhawi, 2019; Pusat Kajian Halal, 2023).

4.1.2 Dzikrul thayyib

Kata thayyib secara arti bahasa adalah baik, bersih, suci atau bersih. Secara artinya, thayyib adalah produk yang bermutu baik, tidak mengandung kotoran fisik maupun material, serta mendatangkan kemaslahatan pada orang lain (Shihab, 2002). Kata thayyib produk yang thayyib mencakup empat aspek utama yaitu:

1) Bentuk (bebas dari kotoran)
2) Sifat (baik secara mandiri maupun relatif)
3) Asal (bebas dari unsur yang haram)

Prinsip thayyib ini, dengan jaminan mutu dan dan jaminan mutu, dimaksudkan untuk melarang mengonsumsi makanan yang tidak layak bagi tubuh atau memusnahkan tubuh kita, dengan demikian jiwa dan raga kita, sebagai bagian dari mayarakat [illegible] (Shihab, 2002).

4.1.3 Dasar hukum produk halal dan thayyib

Konsep halal dan thayyibun juga berhubungan Al-Qur'an dan Hadits. Allah menghendaki manusia mengonsumsi makanan yang tidak hanya diperbolehkan tetapi juga baik bagi manusia. Hal ini dinyatakan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, Surah Al-Maaidah ayat 88, dan Surah An-Nahl ayat 114, yang menekankan pentingnya memilih makanan yang halal dan berkualitas tinggi. Selain itu, tetladan Nabi Muhammad SAW yang dikuatkan oleh ayat Al-Qur'an menyimpulkan bahwa Allah Maha Baik dan hanya menerima hal-hal yang baik. Ini berarti bahwa ayat Al-Qur'an tersebut berbicara tentang makanan yang memiliki kemurnian halal dan berkualitas baik. Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Islam, baik itu cara pengolahannya, cara penyimpanannya, atau cara pendistribusinya. Makanan halal tidak boleh mengandung bahan-bahan berbahaya seperti daging babi, alkohol, atau hewan mati. Makanan halal juga harus bebas dari cara yang tidak adil seperti mencuri atau mengambil keuntungan dari orang lain. Thayyib berarti makanan yang baik, bersih, sehat, aman, dan bermanfaat bagi tubuh. Suatu produk dikatakan baik jika bersih, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, beracun, dan

[illegible] dengan cara yang sama dan bersih. Konsep halal *thayyib* bersih bahwa makanan tidak hanya diperbolehkan menurut hukum Islam tetapi juga bebas dari cap kualitas, kesehatan, dan kemurnian. Dengan demikian, makanan yang kita makan tidak hanya dapat diterima menurut agama tetapi juga sehat dan bermanfaat bagi kita (Kementerian Agama RI, 2018).

4.1.6 Kriteria produk halal

Dalam kerangka kesehatan produk halal, setiap produk yang diperdagangkan ke publik harus memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Makanan Kontra Kesehatan Produk Halal (BPJPH, 2021), mana halal suatu produk ditentukan tidak hanya oleh bahan-bahan yang digunakan tetapi juga dengan memastikan bahwa seluruh suatu produk produksi bebas dari kontaminasi oleh bahan-bahan non-halal dan sesuai dengan hukum Islam. Dengan demikian, beberapa kriteria umum harus diperoleh, yaitu sebagai berikut:

1) Bahan-bahan halal yaitu semua bahan yang digunakan dalam produksi, termasuk bahan-bahan pokok, cat tambahan, dan pencerahkan, harus bersih dan diperoleh sesuai dengan hukum Islam.
2) Proses produksi halal mengakui seluruh tahapan pengolahan produk yang menggunakan fasilitas dan produksi tidak boleh tercampur dengan tercampur dengan bahan yang non-halal.
3) Sertifikasi halal adalah bentuk pengakuan formal yang menyatakan suatu produk oleh manusia sesuai halal, dan dibuktikan adanya sertifikat halal sesuai yang diterbitkan oleh lembaga berwenang.

4.1.7 Kriteria produk thayyib

Kriteria thayyib dapat diakui melalui berbagai indikator hukum objektif yang berkaitan dengan perspektif kesejahteraan dan manfaat bagi konsumen. Salah satu indikator umum adalah keberadaan produk yang memenuhi bahwa makanan atau konsumen diperbolehkan sesuai dengan standar kebersihan yang baik dan memenuhi tuntutan persegahan terhadap kemungkinan penyakit yang terkait dari konsumsi. Selain itu, konsumen pengan juga merupakan aspek penting, di mana produk harus bebas dari

Sebaca, Halal, Aman, dan Berkasiat yang mengakses modifikasikan kosmetik nusantara. Lebih lanjut, kandungan sistem mengakses indikasi yang cara penerapan, artinya produk harus memiliki efek gizi yang bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan energi tubuh. Namun, tradisi dan manfaat produk juga mengakses kesejarah pemakai. Khususnya wanita muda muslim tertentu dapat memberikan dampak positif pada kesehatan seperti mencegahkan masuk, mendukung pertumbuhan, dan menjaga kesehatan kemaluan wanita berkerudung. Oleh karena itu, konsep *Thayyib* mendukung tidak hanya keberadaan dan kesemanan, tetapi juga nilai gizi dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk untuk kesehatan manusia (BPOM, 2022).

4.4 Religiusitas dan Gaya Hidup Halal

Perkembangan ekonomi digital, industri halal, dan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap syariat Islam telah mendorong lahirnya fenomena gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Saat ini, konsep halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi telah berkembang mencakup berbagai aspek kehidupan seperti fashion, kosmetik, pariwisata, keuangan, hingga aktivitas konsumsi di platform digital. Perubahan ini mencerminkan bahwa konsumen Muslim semakin mempertimbangkan kesesuaian berbagai aktivitas dan produk yang mereka gunakan dengan prinsip-prinsip syariah. Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, konsumen Muslim, khususnya pada kategori produk dan layanan yang mewakili kemampuan untuk mendukung nilai-nilai kesehatan, etika, dan agama yang dianutnya. Dalam konteks tersebut, religiusitas menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen Muslim mengadopsi pilihan konsumsi dan mencerminkan gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Religiusitas tidak hanya mencerminkan kepatuhan seseorang dalam menjalankan ibadah, tetapi juga mempengaruhi dalam perilaku sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen dapat menjadi pedoman dalam memahami preferensi konsumen yang

lebih mementingkan pencapaian hidup. Religiusitas berfungsi sebagai landasan moral yang mendorong individu dalam memberikan zakat yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram), sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sehari-hari (Rifdah, et al., 2023).

4.4.1 Religiusitas sebagai dasar perilaku konsumsi muslim.

Religiusitas dapat dipahami sebagai tingkat pengetahuan, penyebaran, keyakinan, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam Islam, religiusitas tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan ibadah ritual seperti salat, puasa, dan haji, tetapi juga mencakup bagaimana seorang Muslim berinteraksi secara sosial dan ekonomi sesuai dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, religiusitas sering dianggap sebagai faktor yang mampu mempengaruhi berbagai perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menyesuaikan aspek agama sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk dari sisi kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan, kemurnian, serta kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah umumnya lebih banyak mempertimbangkan faktor praktis seperti kemudahan mengakses produk, harga yang terjangkau, atau citra yang sedang berkembang di masyarakat (Nova & Sitanggang, 2023).

Dalam berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen Muslim, religiusitas sering kali memiliki hubungan positif dengan niat membeli produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal atau bersih dari produksi yang dianggap menyalahi prinsip-prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan hanya berfungsi sebagai keyakinan spiritual, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku ekonomi dan konsumsi masyarakat Muslim (Ulfa et al., 2023).

Selain itu, religiusitas juga berperan dalam membentuk kesadaran halal (halal awareness), baik bagi yang wajibnya konsumsi memiliki

penyediaan yang lebih baik sesuaikan penilaian kehalalan produk sehingga lebih berhasilkan dalam memilih barang mana jasa yang akan dikonsumsi. Kesadaran ini kemudian mendorong terbentuknya perilaku konsumen yang lebih rasional dan sesuai dengan tuntunan agama.

4.4.2. Gaya Hidup Halal sebagai wujud dan keberadaan masyarakat Muslim

Gaya hidup halal merupakan pola hidup yang mencerminkan penyesuaian nilai-nilai Islam dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran umat Islam untuk mengadopsi kebiasaan yang tidak hanya memenuhi unsur jaga sesuai dengan prinsip syariah. Pada awalnya, istilah halal lebih banyak dikaitkan dengan makanan dan minuman. Namun, dalam perkembangannya, konsep halal lebih luas ini berbagai aspek kehidupan.

Saat ini, masyarakat Muslim mulai mempertimbangkan kehalalan produk kosmetik, produk perawatan tubuh, layanan wisata, jasa keuangan, hingga produk fashion yang digunakan. Dalam konteksnya halal gaya hidup mencakup nilai-nilai pertimbangan secara sebelum seseorang mengambil untuk membeli suatu produk. Fenomena ini menegaskan bahwa halal lebih berkembang menjadi bagian dari identitas sosial sehingga gaya hidup masyarakat Muslim modern (Sari et al., 2024).

Perkembangan gaya hidup halal juga dipengaruhi oleh pertumbuhan industri halal global. Meningkatnya jumlah penduduk Muslim di dunia mendorong permintaan terhadap produk halal atau mengikuti perangkatnya. Kondisi tersebut mendorong berbagai perusahaan untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi standar halal agar dapat diterima oleh pasar Muslim. Akibatnya, konsep halal tidak lagi dipandang sebagai kewajiban agama semata, tetapi juga menjadi nilai tambah yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen.

Di Indonesia perkembangan gaya hidup halal terlihat dari meningkatnya penggunaan produk kosmetik halal, fashion Muslim, serta layanan keuangan syariah. Situasi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Oleh

sebab itu, gaya hidup halal kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan banyak konsumen Muslim, terutama generasi muda.

4.4.3 Pengaruh religiusitas terhadap gaya hidup halal

Religiusitas dan gaya hidup halal memiliki hubungan yang sangat erat. Religiusitas berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi cara seseorang memandang dan menerapkan konsep halal dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih konsisten dalam menerapkan prinsip halal dibandingkan individu yang tingkat religiusitasnya rendah.

Hubungan tersebut dapat dilihat dari berbagai kegiatan konsumen yang dilakukan oleh masyarakat Muslim. Konsumen yang religius biasanya lebih aktif mencari informasi mengenai sertifikasi halal, komposisi produk, proses produksi, hingga reputasi perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Mereka bersedia menyatakan bahwa produk yang dikonsumsi telah mengandung bahan yang berhubungan dengan agama lebih (Yusuf et al., 2023).

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk halal. Konsumen yang religius memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk halal karena mereka memandang konsumsi halal sebagai bagian dari ketaatan terhadap ajaran agama. Dengan kata lain, religiusitas mampu memperkuat sikap positif terhadap produk halal yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian (Rofiaty & Rudhati, 2023).

Selain memengaruhi kegiatan pembelian, religiusitas juga berperan dalam membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Konsumen Muslim yang religius tidak hanya mempertimbangkan status halal suatu produk, tetapi juga memperhitungkan aspek etika, kejujuran produksi, konsumsi produk, serta dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa konsep halal tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum Islam, tetapi juga mencerminkan tata-nilai moral yang lebih luas.

Dengarkan rekomendasi terhadap gaya hidup halal [illegible] kalangan pada gaya [illegible] Muslim. Gunakan [illegible] dan yang [illegible] terhadap informasi [illegible] dan media sosial sebagai [illegible] [illegible] mengumpulkan [illegible] pentingnya konsumsi halal. Karena [illegible] [illegible] tinggi, informasi [illegible] dan [illegible] mempublikasikan konsumsi dalam mempraktikan gaya hidup halal [illegible] [illegible] [illegible].

4.4.4 Religiusitas dan gaya hidup halal di era digital

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mengumpulkan informasi dan melakukan aktivitas konsumsi. Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk halal, mulai [illegible], media sosial, website resmi perusahaan, [illegible] aplikasi berbasis [illegible]. Kondisi tersebut membuat pentingnya gaya hidup halal semakin [illegible] dilakukan dan [illegible].

Religiusitas tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen memanfaatkan teknologi digital. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menggunakan teknologi sebagai [illegible] untuk mengumpulkan informasi yang mendukung keputusan konsumsi halal. Hanya [illegible] yang memiliki [illegible] halal, memahami [illegible] produk, serta mencari rekomendasi dari [illegible] yang [illegible] [illegible] [illegible].

Di [illegible], perkembangan media sosial juga [illegible] [illegible] penyebaran gaya hidup halal. Berbagai konten [illegible] mengenai halal [illegible], [illegible] kuliner, serta pengenal produk halal [illegible] [illegible] [illegible] berbagai *[illegible]* digital. Kehadiran *influencer* Muslim dan komunitas digital berbasis [illegible] [illegible] mempengaruhi kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menerapkan pola hidup halal dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena [illegible] [illegible] [illegible] media sosial [illegible] [illegible] produk halal, [illegible] [illegible] dikaitkan oleh [illegible] [illegible] yang [illegible] [illegible] konsumen Muslim.

Perkembangan teknologi juga memfasilitasi berbagai aplikasi gaya hidup [illegible] yang [illegible] [illegible] Muslim [illegible] [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

BAB 5

FAKTOR DIGITAL DALAM SOCIAL COMMERCE

5.1 Kepercayaan (Trust) dalam Transaksi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Jika sebelumnya transaksi dilakukan secara langsung melalui pertemuan antara penjual dan pembeli, kini berbagai transaksi dapat dilakukan secara daring melalui marketplace, media sosial, aplikasi belanja, maupun platform digital lainnya. Konsekuensi transaksi semacam ini berbagai manfaat, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, di balik berbagai kelebihan tersebut, transaksi digital juga menghadirkan berbagai risiko yang tidak selalu dijumpai pada transaksi konvensional, seperti penipuan, penyalahgunaan data pribadi, hingga ketidaksesuaian antara kualitas produk yang dibeli. Oleh karena itu, kepercayaan (trust) menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keberlangsungan transaksi digital dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan digital. Kepercayaan konsumen sebagai mekanisme yang mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi secara online (Hendrawan, 2024).

Dalam lingkungan digital, konsumen umumnya tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun memeriksa produk yang akan dibeli sebelum transaksi dilakukan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen harus mengandalkan berbagai informasi yang tersedia pada platform digital, seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, rating penjualan, serta reputasi penjual. Dalam situasi seperti ini, kepercayaan terhadap platform yang menyediakan konsumen merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan akan berjalan sesuai harapan. Kepercayaan tidak hanya ditujukan kepada penjual, tetapi juga kepada teknologi dan platform yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi. Ketika

konsumen memilih bahwa suatu platform memiliki sistem yang aman, menyenangkan, dan dapat diandalkan, memiliki cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian dan menggunakan layanan membuat sesuai berkelanjutan (Kaur et al., 2017).

5.1.1 Konsep kepercayaan dalam transaksi digital

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi harapan yang telah disepakati. Dalam konteks transaksi digital kepercayaan menjadi pada keyakinan konsumen bahwa platform, sistem, maupun penjual yang terlibat dalam transaksi akan menjalankan proses bisnis secara aman dan sesuai dengan informasi yang diberikan. Berbeda dengan transaksi tatap muka, transaksi digital konsumen dilakukan tanpa interaksi langsung sehingga konsumen tidak dapat memverifikasi kondisi produk atau kredibilitas penjual secara fisik. Kondisi tersebut menyebabkan kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kepercayaan dalam lingkungan digital tidak hanya ditujukan kepada penjual, tetapi juga kepada teknologi yang digunakan. Konsumen harus percaya bahwa platform digital mampu melindungi data pribadi, menjaga keamanan transaksi, dan menyediakan sistem pembayaran yang aman. Oleh karena itu, pembentukan kepercayaan dalam transaksi digital melibatkan berbagai aspek, mulai dari kualitas sebelumnya hingga rasanan memiliki layanan.

Dalam prakteknya, kepercayaan sering dianggap sebagai suat yang sangat berbagai bagi pemasaran digital. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi, membentukan ekonomi positif, serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, melalaya tingkat kepercayaan dapat menyebabkan konsumen enggan melakukan transaksi meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif.

5.1.2 Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dalam transaksi digital

Kepercayaan dalam transaksi digital tidak semata secara mekanis, melainkan terbentuk melalui berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap konsumen dan keadilan suatu platform atau penjual. Faktor pertama adalah konsumen sesama. Konsumen menjadi perhatian utama karena transaksi digital meliputkan pertukaran data pribadi dan informasi keuangan. Konsumen cenderung tidak percaya pada platform yang memiliki sistem konsumen yang baik, seperti memiliki berlapa, sekripsi data, dan perlindungan terhadap sesama ebas. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran digital sangat platform e-commerce.

Faktor kedua adalah persepsi data. Di era digital, data pribadi menjadi aset yang sangat berharga. Konsumen mempertanyakan jaminan bahwa informasi yang mereka berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain. Kebiasaan pada platform mengisi memenuhkan konsumen dalam menjaga kerahasiaan data pengguna. Tingkat kepercayaan konsumen cenderung menunjukkan. Sebaliknya, kasus kebocoran data sering kali menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan digital.

Faktor ketiga adalah reputasi penjual dan platform. Reputasi yang baik memberikan sinyal kepada konsumen bahwa penjual atau platform memiliki rekam jejak yang dapat dipercaya. Reputasi sesuatu dapat dibangun melalui kualitas layanan, konsumen dalam memenuhi pada kepada pelanggan, serta pengelaman positif yang dimasakan oleh konsumen sebelumnya. Semakin baik reputasi yang dimiliki suatu platform, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

Faktor keempat adalah kualitas informasi. Konsumen memberikan informasi yang jelas, akurat dan konsumen sebelum melakukan transaksi. Informasi mengenai spesifikasi produk, harga, metode pembayaran, biaya pengiriman, serta kebijakan pengembalian barang menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. Informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan dapat meningkatkan kompleks konsumen dan menghambat proses pembelian.

5.1.3 Peran kepercayaan dalam kepatuhan pembelian konsumen

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan digital. Salah satu langsi utama kepercayaan adalah mengurangi persepsi risiko yang muncul ketika konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk yang akan dibeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin rendah tingkat risiko yang mereka rasakan dalam melakukan transaksi online.

Selain mengurangi risiko, kepercayaan juga berpengaruh terhadap sisi pembelian (purchase intention). Konsumen yang percaya terhadap suatu platform atau penjual cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa transaksi akan berjalan sesuai harapan. Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan memesan produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu prediktor utama yang memengaruhi sisi pembelian dalam lingkungan E-commerce dan social commerce.

Kepercayaan juga berperan dalam mendorong pembelian ulang (repeat buyer intention). Setelah konsumen menyerahkan pengalaman positif dari suatu transaksi, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan platform yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berpengaruh pada transaksi pertama, tetapi juga berkontribusi terhadap keyakinan pelanggan dalam jangka panjang.

5.1.4 Kepercayaan dalam social commerce

Manfaatnya social commerce telah menciptakan dinamika baru dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Berbeda dengan E-commerce tradisional yang berbasis pada website atau aplikasi dikenal, social commerce memanfaatkan media sosial sebagai sarana transaksi dan interaksi antara penjual dan konsumen. Dalam lingkungan ini, kepercayaan

tidak hanya dibangun melalui sistem teknologi, tetapi juga melalui interaksi sosial yang melibatkan pengguna.

Salah satu elemen penting dalam *social commerce* adalah ulasan dan penilaian konsumen (*online reviews and ratings*). Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen membaca pengalaman pengguna lain untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli.

Selain ulasan, interaksi antar pengguna juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Komentar, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh anggota komunitas sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen.

Kepercayaan dalam *social commerce* juga dipengaruhi oleh responsivitas penjual. Penjual yang aktif menjawab pertanyaan, memberikan informasi yang jelas, dan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan penjual yang kurang responsif. Faktor ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan di lingkungan digital.

5.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Kemajuan teknologi informasi yang didukung oleh perkembangan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, serta memberikan penilaian terhadap suatu produk maupun jasa. Sebelum media digital berkembang secara luas, informasi mengenai suatu produk umumnya diperoleh melalui komunikasi interpersonal dengan keluarga, teman, atau kerabat yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Bentuk komunikasi ini dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM) dan

sebuah ini dianggap sebagai sarana promosi yang efektif karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen.

Perkembangan internet dan media sosial kemudian mendorong terjadinya transformasi WOM ke dalam bentuk digital yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Melalui eWOM, individu dapat menyampaikan pengalaman, rekomendasi, penilaian, maupun kritik terhadap suatu produk atau perusahaan melalui berbagai media berbasis internet. Informasi yang dipublikasikan secara online dapat diakses oleh masyarakat luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga daya jangkauannya jauh lebih besar dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut secara konvensional.

Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai sebuah bentuk pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan tertentu dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Definisi tersebut menunjukkan bahwa eWOM lebih luas dari sekadar pujian atau rekomendasi, tetapi juga dapat berupa kritik dan keluhan yang berpotensi memengaruhi pandangan konsumen lain.

Dalam praktiknya, eWOM muncul dalam berbagai bentuk, seperti ulasan pada marketplace, komentar di media sosial, diskusi pada forum daring, video ulasan produk, hingga testimoni pelanggan pada platform digital. Beragamnya bentuk komunikasi tersebut menjadikan eWOM sebagai salah satu sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen mencari referensi dari pengalaman pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian dan meminimalkan risiko yang mungkin terjadi.

5.2.1 Perkembangan electronic word of mouth (e-WOM) di era digital

Munculnya eWOM berkaitan erat dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet di berbagai aspek kehidupan. Kehadiran media sosial telah menciptakan ruang komunikasi yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dengan lebih mudah dan cepat. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube, serta marketplace menjadi media utama bagi konsumen untuk

menyampaikan penilaian mengenai produk maupun layanan yang mereka gunakan. Jika pada masa lalu informasi melalui WOM hanya beredar dalam lingkup sosial yang terbatas, eWOM memungkinkan satu ulasan atau komentar menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna internet dalam waktu singkat. Kemampuan menjangkau audiens yang luas inilah yang menjadi salah satu pembeda utama antara eWOM dan WOM tradisional.

Selain itu, perkembangan teknologi memungkinkan konsumen menyampaikan berbagai jenis konten yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk. Tidak hanya berupa tulisan, informasi juga dapat disampaikan dalam bentuk foto, video, siaran langsung, maupun format digital lainnya. Keberagaman bentuk konten tersebut membuat informasi menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan memiliki potensi yang lebih besar dalam memengaruhi persepsi konsumen lain.

Peningkatan penggunaan *smartphone* juga memberikan kontribusi terhadap perkembangan eWOM. Akses informasi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja membuat konsumen semakin aktif mencari serta membagikan pengalaman mereka secara online. Kondisi ini menjadikan eWOM sebagai bagian penting dalam proses pencarian informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan.

3.2.2 Karakteristik *electronic word of mouth* (eWOM)

Electronic Word of Mouth memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Karakteristik pertama adalah jangkauan yang luas. Informasi yang disebarluaskan melalui internet dapat diakses oleh pengguna dari berbagai wilayah tanpa adanya batas geografis. Karakteristik kedua adalah kecepatan penyebaran informasi. Dengan dukungan teknologi digital, suatu informasi dapat tersebar kepada banyak pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Akibatnya, sebuah ulasan atau komentar dapat menjadi viral dan memengaruhi persepsi publik dalam waktu yang cepat. Karakteristik ketiga adalah sifatnya yang relatif permanen. Informasi yang telah diunggah ke internet umumnya akan tersimpan dan dapat diakses kembali dalam jangka waktu yang lama. Berbeda dengan WOM konvensional yang sifatnya

[illegible] eWOM dapat [illegible] perspektif, meskipun tidak dapat[illegible] [illegible]. Kualitasnya [illegible] adalah [illegible]. Dalam eWOM, konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, mereka juga dapat memberikan tanggapan, berdiskusi, serta membagikan kembali informasi yang diperoleh. Dari [illegible] menjadikan pola konsumsi dan arah yang lebih [illegible] dan dinamis. Karakteristik tersebut adalah [illegible] informasi yang relatif tinggi. Banyak konsumen [illegible] yang dilakukan oleh [illegible] dengan [illegible] dibandingkan informasi yang formal dari [illegible]. Oleh karena itu, eWOM sering dijadikan referensi [illegible] sebelum [illegible] mengambil keputusan pembelian.

2.2.3 Dimensi electronic word of mouth (eWOM)

Menurut Goyette et al. (2010), pengukuran eWOM dapat dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu intensitas, valensi sikap positif, dan isi [illegible].

1) *Intensity*

Intensity menggambarkan seberapa sering konsumen [illegible] dalam lingkungan digital. Dimensi ini berkaitan dengan frekuensi [illegible] dalam [illegible], [illegible], [illegible] [illegible] mengenai [illegible] produk atau jasa. Semakin tinggi [illegible] [illegible], semakin besar pula kemungkinan informasi [illegible] konsumen lainnya.

2) *Valence of opinion*

Valence of opinion menunjukkan arah [illegible] yang disampaikan konsumen, apakah bersifat positif atau negatif. Opini positif biasanya [illegible] sebagai bentuk kepuasan setelah pengalaman penggunaan produk, sedangkan opini negatif [illegible] [illegible] [illegible] pengalaman yang kurang menyenangkan.

3) *Content*

Content merujuk pada kualitas dan isi informasi yang disampaikan dalam komunikasi eWOM. Informasi yang lengkap, [illegible], serta [illegible] dipahami akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan informasi yang bersifat [illegible] dan tidak [illegible]. Oleh

[illegible]

5.3 Peran Influencer dan Content Creator dalam Strategi Pemasaran Digital

[illegible]

[illegible]

5.3.1 Dimensi konseptual: influencer vs content creator

[illegible]

[illegible] [illegible] [illegible] [

5.1.2 Landasan teoretis pengaruh digital terhadap perilaku konsumen

[illegible]

5.3.3 Tipografi *influencer* dan pola interaksi audiens

[illegible]

Kategori Influencer	Jumlah Pengikut	Karakteristik Utama	Peran Strategis Pemasaran
Nano Influencer	1.000 - 10.000	Komunitas sangat spesifik, interaksi personal tinggi, biaya operasional rendah, tingkat kepercayaan organik tradisional	Uji coba produk, pasar ceruk, riset, marketi, membangun interaksi awal, pembagian pasar lokal
Micro Influencer	10.000 - 100.000	Fokus pada kategori sekarang (misal hadiah, kebagaian) sudaran lokal, menilai sentra di bilangnya	Membuang pemerintangan mendalam (consideration) dan kepatuan pembelian langsung (conversion)
Macro Influencer	100.000 - 1.000.000	Jangkauan luas, produksi lebih profesional, mulai melibatkan manajemen agensi brand	Memperkuliat kesadaran merek secara luas (brand awareness) dan ulasan produk skala menengah
Mega / Celebrity Influencer	1.000.000	Biaya jangkau tinggi, risiko sangat tinggi, biaya tinggi, interaksi personal dengan	Pelanggan produk mewah/global, pengkatan atas merek (brand image), kampanya skala besar

		pengikut cenderung sedikit.	

Analisa terhadap tabel di atas menunjukkan adanya beberapa keberhasilan yang konsisten antara jumlah pengikut dengan tingkat interaksi (engagement rate). Akun dan micro influencer umumnya mencatatkan persentase interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan akun atau influencer lainnya (mega influencer). Hal ini sejalan karena keterlibatan jumlah pengikut mempengaruhi intensitas komunikasi dan arah yang intim di kolom komentar, di mana orang pemasang dapat langsung menyapa pengunjung akun secara personal. Bagi media sosial, hal ini menunjukkan (UNICEF), pentingnya keterlibatan beberapa micro influencer orang lebih memberikan tingkat pengembalian investasi (return on investment ROI) yang jauh lebih optimal dan efisien dari sisi anggaran dibandingkan dengan mengandalkan satu orang selebriti saja.

5.2 Kualitas Informasi dan Interaksi Sosial

Kualitas informasi mengacuh kepada seberapa bergunaan, akurasi, dan aktualnya suatu konten informasi yang disediakan oleh media. Pengukuran kualitas informasi menurut DeLone dan McLean (2003) dilakukan oleh beberapa indikator, yaitu kelengkapan informasi, akurasi, ketepatan waktu, dan format. Interaksi sosial dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu kelompok individu untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan orang lain. Produksi sosial menggambarkan kapasitas orang berkomunikasi, dan berkolaborasi satu sama lain (Nicholas dkk., 2015).

5.4.1 Kualitas Informasi Dalam media sosial Instagram

Kualitas informasi di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor utama : kelengkapan, ketepatan, relevansi, kesegaran, dan kredibilitas informasi yang disajikan. Nilai informasi yang disebarkan dengan

[illegible]

Menurut penelitian Irvana Maria Valentina Wijaya dan Kim (2021), kualitas informasi yang baik mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan pada *social commerce* Instagram, yang sebaliknya mendorong kesediaan pelanggan terhadap platform tersebut. Selain itu, Muhammad (2021) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang kemudian meningkatkan niat pembelian kembali dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *platform social commerce*.

5.4.2 Pengaruh kualitas informasi dan interaksi sosial terhadap perilaku konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim di sini digital saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kikim dikonsumi sesuai, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima dan dinamika interaksi sosial di lingkungan mereka. Kedua faktor ini bekerja secara sinergis membentuk preferensi, kepuasan, dan bahkan perilaku kolektif dalam konsumen, yang sesuaiya dibingkai oleh [illegible]. Kesediaan hadi merupakan pertanyaan konsumen Muslim terhadap kehalalan produk yang dibuat, semakin dalam transaksi online. Lebih hadi menjadi jaminan bahwa produk oleh memenuhi sumber syariah sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembelian konsumen Muslim. Selain itu, pengambilan terang bahan dan proses produksi, mulai [illegible], serta kehalalan mereka juga memengaruhi kesadaran dan kepuasan pembelian produk halal. Semakin tinggi religiusitas dan kepercayaan terhadap merek halal, semakin besar kemudahingan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip Islam.

Berbagai faktor mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen, seperti kualitas informasi, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang akurat, mudah dipahami, serta didukung oleh produk berkualitas, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pembelian. Selain itu, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, dan ulasan konsumen juga berpengaruh penting, termasuk dalam pembelian online. Oleh karena itu, pemahaman perlu mendalam tidak hanya terbatas untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pembelian konsumen.

Ulasan pelanggan sebagai mendalam pengaruh yang besar terhadap kepuasan pembelian konsumen. Informasi yang terdapat dalam ulasan dan ulasan membantu, sebagai produk menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Sebagai itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat mendorong citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong niat beli konsumen. Pengaruh ini terlihat pada berbagai platform digital seperti TikTok, Shopee, dan Tokopedia, di mana ulasan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan dan niat beli. Oleh karena itu, ulasan sebagai menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan kepuasan konsumen di era digital.

5.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi dalam interaksi sosial

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting dalam interaksi sosial, terlebih pada era digital yang memungkinkan pertukaran informasi berlangsung dengan sangat cepat. Informasi yang berkualitas dapat membantu individu dalam memahami suatu permasalahan, membantu pemasar, serta mengambil kepuasan yang sesuai. Sebaliknya, informasi yang kurang berkualitas dapat menimbulkan kesalahpahaman, ketidakpercayaan, bagga kepuasan yang tidak sepat. Dalam konteks interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial, terdapat

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas informasi yang dihasilkan dari [illegible] individu.

1) Akurasi informasi (accuracy)

Akurasi merupakan jaminan kebenaran informasi yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Informasi yang akurat tidak mengandung kesalahan, manipulasi, dengan distorsi yang dapat merusakkan penyajian informasi. Dalam konteks sosial, akurasi sangat penting karena individu-individu sering menggunakan informasi yang diterima sebagai dasar dalam [illegible], [illegible] dan mengambil keputusan. Informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan [illegible] kesalahpahaman dan pengambilan [illegible] yang tidak benar. Oleh karena itu, verifikasi informasi sebelum [illegible] menjadi langkah penting untuk menjaga kualitas informasi.

2) Kelengkapan informasi (completeness)

Informasi yang berkualitas harus memiliki tingkat kelengkapan yang memadai. Kelengkapan informasi berarti informasi tersebut mencakup seluruh aspek penting yang diperlukan untuk memahami suatu topik secara utuh. Dalam konteks sosial, informasi yang tidak lengkap sering [illegible] menyebabkan [illegible] yang berbeda-beda sehingga dapat menyebabkan [illegible] yang [illegible]. Sementara [illegible] informasi yang diterima [illegible] harus [illegible] dapat [illegible] konteks dan [illegible] informasi [illegible] dengan [illegible].

3) Relevansi informasi (relevance)

Relevansi mencerminkan sejauh mana informasi sesuai dengan kebutuhan [illegible], atau [illegible] yang dihadapi oleh penerima. Informasi yang relevan akan memberikan manfaat yang lebih besar karena dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah atau mencapai [illegible] tertentu. Dalam [illegible] media sosial, relevansi menjadi [illegible] penting karena pengguna cenderung lebih [illegible] informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan mereka. Oleh [illegible], informasi yang relevan memiliki [illegible] yang lebih tinggi [illegible] informasi yang [illegible] dengan konteks penerima.

4) Kemutakhiran waktu (timeliness)

Informasi yang disampaikan tepat waktu memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan informasi yang terlambat. Dalam berbagai situasi sosial, informasi yang terbaru dan sesuai dengan kondisi saat ini lebih dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan. Ketepatan waktu menjadi semakin penting di era digital karena penyebaran informasi dapat terjadi dengan sangat cepat. Informasi yang sudah usang mungkin tidak lagi relevan atau bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman jika digunakan sebagai dasar tindakan.

5) Kredibilitas sumber informasi

Kredibilitas sumber merupakan faktor yang sangat menentukan kualitas informasi. Informasi yang berasal dari sumber terpercaya cenderung dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan. Dalam interaksi sosial, individu sering mengevaluasi informasi berdasarkan reputasi, pengalaman, serta kompetensi pihak yang menyampaikannya. Apabila sumber informasi memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, penerima akan lebih mudah mempercayai dan menerima informasi tersebut. Sebaliknya, informasi dari sumber yang tidak jelas sering kali diragukan kebenarannya.

6) Kejelasan informasi (clarity)

Kejelasan informasi berkaitan dengan cara informasi disampaikan kepada penerima. Informasi yang disusun dengan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami akan lebih efektif dibandingkan informasi yang membingungkan. Dalam interaksi sosial, kejelasan informasi membantu mengurangi risiko kesalahpahaman dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan istilah yang tepat, struktur kalimat yang baik, serta penyajian informasi yang sistematis dapat meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh individu.

7) Kepercayaan interpersonal (trust)

Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam pertukaran informasi. Individu cenderung lebih menerima dan mempercayai informasi yang berasal dari orang yang mereka kenal atau percayai.

Hakam komunikasi sosial mengenai platform digital, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendingkatkan aktivitas penyebaran informasi. Hubungan yang dikuatkan pada kepercayaan juga mendorong keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi sehingga kualitas informasi yang dipertukarkan menjadi lebih baik.

BAB 6

ANALISIS, STUDI KASUS, DAN TREN

6.1 Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform social commerce. Dalam konteks konsumen Muslim, perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai religius seperti kehalalan produk dan konsumen tanaka ditegas penting syariah. Interaksi yang terjadi dalam social commerce turut membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, minat beli dan keputusan pembelian konsumen Muslim menjadi aspek penting yang dipelajari dalam ara perdagangan digital saat ini (Ajzen, 1991; Majli, 2015).

6.1.1 Minat beli konsumen Muslim

Minat beli mengukur kecenderungan atau kesiapan yang mencari pada konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka mempunyai sikap pro-pembelian. Sikap pro-pembelian dapat berupa konsumen yang mencari tahu apa yang dibutuhkannya serta barang yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan (Brown, J., Kuhn, P., & Malcolm, 1999), minat beli mencari setelah adanya proses evaluasi alternatif, dan dalam proses evaluasi tersebut, mencarang akan membuat ketangkasan pilihan mengenai produk yang sejati dibeli berdasarkan merek maupun sesuai.

Pada konsumen Muslim, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi seperti harga dan kualitas barang, tetapi juga oleh aspek religius dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Menurut Wigati (2011), perilaku konsumen dalam Islam tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mempertahankan aspek keterbatan, kemerkatan, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, konsumen

Muslim cenderung lebih berhati-hati saat memilih produk yang akan dikonsumsi.

Mohamed & Khawaliah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, kultivasi, dan psikologis. Dalam konteks konsumen Muslim, nilai-nilai agama menjadikan tidak saat faktor budaya dan psikologis yang memengaruhi sikap serta pilihan terhadap sebuah produk. Produk dengan sertifikasi halal, dikemikan secara etis, dan secara dengan secara lebih konsumen membuatnya cenderung yang lebih baik dibandingkan produk yang kebutuhannya masih dengakan.

Konsumen teknologi digital telah memengaruhi cara konsumen memenuhan informasi dan melakukan transaksi secara online. *Social commerce* adalah pengembangan dari *E-commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi, jaringan, dan transaksi secara penjual dan konsumen (Stephen & Toubia, 2010). Kehadiran *Social commerce* memungkinkan produk berkonsumsi langsung dengan penjual dan produk lain melalui platform media sosial. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, sesuai hali konsumen Muslim semakin dipengaruhi oleh data yang dalajar dari akses digital, memasak ulasan pengguna secara komunitas, dan informasi terkait kehalalan produk.

4.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam social commerce

Minat beli konsumen dalam *social commerce* dipengaruhi oleh informasi produk, interaksi sosial, dan kontinuitas kultivasi. Bagi konsumen Muslim, faktor-faktor tersebut juga dipengaruhi oleh pertimbangan sekapan dan kehalalan produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk minat beli menjadi penting dalam konteks *social commerce* (Hajli, 2015).

1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen dalam *social commerce* karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan transaksi.

[illegible] sosial, aliasi penggunaan, dan komunikasi yang [illegible] dan [illegible] berpusat pada dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam perspektif lalak, kepercayaan juga berkaitan dengan persepsi [illegible] dan kejujuran dalam [illegible], sehingga semakin tinggi [illegible] kepercayaan terhadap produk dan platform, semakin besar pula [illegible] Maulan (Ilgili, 2019).

2) *Electronic word of mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi antar konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu produk. Konsumen sendiri lebih mempercayai informasi yang berasal dari penggunaan [illegible] pemasaran. Dalam social commerce, ulasan dan rekomendasi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keuntungan produk, termasuk informasi mengenai kehalalan produk yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Maulan (Ilgili & Ilgili, 2019).

3) Informasi dan jaminan halal

Bagi konsumen Maulan, keuntungan informasi dan jaminan halal merupakan faktor penting dalam membentuk sesuai hali. Wisdomlu et al (2021) menyatakan bahwa terbatasnya memiliki pengaruh positif terhadap atas membeli produk halal, sementara konsumen (2019) menemukan bahwa konsumen sebaliknya memiliki produk yang memiliki informasi halal yang jelas. Hal bantu itu, penyajian sertifikasi halal dan informasi produk yang transparan dalam social commerce dapat meningkatkan keyakinan serta aksesi bali konsumen Maulan.

4) *Influencer* dan konsumen digital

Influencer dan konsumen digital berperan sebagai sumber informasi dan referensi yang dapat memengaruhi sesuai hali konsumen dalam social commerce. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sangat seggara konsumen sering hali dianggap lebih kredibel karena bersesuai dari pengalaman sesuai penggunaan. Bagi konsumen Maulan,

tingkat kepercayaan terhadap influencer tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas, tetapi juga oleh integritas dan kesesuaian nilai yang disampaikan dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga dapat mendorong terbentuknya minat beli terhadap suatu produk (Hadi, 2015).

6.1.3 Keputusan pembelian konsumen Muslim

Keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan dalam pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta evaluasi pasca pembelian. Tahap awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Setelah itu, konsumen mencari data yang dapat membantu mereka dalam menentukan produk yang tepat. Di era digital, pencarian informasi [illegible] melalui platform media sosial, [illegible], dan komunitas internet.

Dalam tahap evaluasi alternatif, pembeli menilai berbagai pilihan dengan mengacu pada atribut tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan reputasi penjual. Bagi konsumen Muslim, proses penilaian juga mencakup pertimbangan mengenai status halal produk dan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam ([illegible], 2019).

Keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya. Setelah pembelian selesai, konsumen akan menilai pengalaman yang didapat dari penggunaan produk itu. Apabila pengalaman yang dialami memuaskan atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas dan mungkin melakukan pembelian kembali di masa mendatang ([illegible], 2007).

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan spiritual. Konsumen Muslim diharapkan agar memilih produk yang halal dan berkualitas (halalan thayyiban) serta menghindarkan diri dari produk yang mengandung elemen yang dilarang oleh syariat. Dengan demikian,

keputusan pembelian merupakan bagian dari pemenuhan nilai-nilai agama dalam keputusan konsumsi sehari-hari.

5.1.4 Mahzab minat beli dan keputusan pembelian dalam *social commerce*

Minat beli dan keputusan pembelian merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam perilaku konsumen. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), minat adalah faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku nyata individu. Dengan kata lain, minat terhadap produk yang dimunculkan konsumen menjadi sinyal dari keputusan pembelian. Dalam *social commerce*, minat beli dapat muncul dari keputusan-keputusan kecil seperti sekedar dari konsumen ke WHM, sekedar konsumen digital, atau dukungan produk yang sesuaian. Bagi konsumen Muslim, mempertimbangkan informasi halal dan konsumsi produk dengan prinsip syariah sebagai pertimbangan utama lebih yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Mukhtar & Butt, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut, minat beli dapat dianggap sebagai *lever* yang menghubungkan keputusan untuk mencoba. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim di ranah *social commerce*.

5.2 Studi Kasus *Social Commerce* di Indonesia

Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial telah mendorong pertumbuhan *social commerce* di Indonesia. *Platform* seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan Whatsapp telah lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai saluran pemasaran, promosi, hingga transaksi jual beli secara langsung. Fenomena ini menyebabkan Indonesia sebagai salah satu pasar *social commerce* terbesar di Asia Tenggara. *Social commerce* memadukan model perdagangan yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan elektronik dengan interaksi sosial sehingga mampu menciptakan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mahmudah & Puspita, 2023). Sejalan dengan itu, penelitian Santosa & Nur (2020) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

konsumen melalui pengaruhan kemudah sosial, kepercayaan, dan kemudahan mempoleh informasi produk.

4.2.1 Gambaran umum *social commerce* di Indonesia

Perkembangan *social commerce* mendasar pesat dengan kalitnya berbagai fitur mendasar, seperti *live streaming*, video produk, ulasan pengguna (*user generated contents*), serta program afiliasi marketing yang mempu memupakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik (Rachadhan & Mustafa, 2016). Salah satu implementasi yang jelas menunjuk di Indonesia adalah TikTok Shop yang mengurang konsep *shopper-tainment*, yaitu perjualan untuk hiburan dan aktivitas belanja. Penelitian Sedan & Fani (2023) menunjukkan bahwa konsep tersebut mempu meningkatkan minat beli konsumen karena memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli melalui demonstrasi produk secara *real time*. Fitur *live commerce* meningkatkan persepsi kepercayaan dan membuang kepuasan pembelian mendasar pada pengguna media sosial di Indonesia (Singer et al., 2023).

4.2.2 Studi kasus TikTok Shop di Indonesia

TikTok Shop merupakan salah satu *platform social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia dengan mengintegrasikan media sosial dan aktivitas perdagangan dalam satu aplikasi (Zulkarnain & Hermawan, 2023). Berbeda dengan *E-commerce* konvensional, TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik melalui video produk, *live streaming*, dan program afiliasi, sehingga memudahkan konsumen memenuhan informasi produk sekaligus melakukan pembelian. Konsep *shopper-tainment* yang ditampilkan juga mempu meningkatkan keterlibatan konsumen karena menggabungkan unsur hiburan menuku sosial dan transaksi (Sedan & Fani, 2023).

Bagi pelaku usaha Mahasiswa UMKM, TikTok Shop menjadi media pemasaran yang efektif melalui fitur *live shopping* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk dan bertemuan langsung dengan calon pembeli (Sari & Sorensen, 2023). Selain itu, program afiliasi membuat

menyediakan pengalaman pelanggan ketika melakukan [illegible] yang dinilai lebih mudah oleh konsumen (Maesaroh et al., 2025). Penelitian Junaidi & Rofiq (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* meningkatkan minat beli, sedangkan (Munir et al., 2025) menyatakan bahwa promosi melalui *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bagi konsumen, TikTok Shop mempermudah akses informasi mengenai produk melalui ulasan, komentar, dan *live streaming*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Selain, berbagai promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan potongan harga juga berpotensi mendorong pembelian impulsif. Secara keseluruhan, TikTok Shop menjadi contoh keberhasilan *social commerce* dalam mengubah pola belanja masyarakat Indonesia sehingga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha di era digital.

4.3.3 Dampak *social commerce* terhadap perilaku konsumen Muslim

Perkembangan *social commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen Muslim dalam memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Khoirunnisa et al., 2025). Melalui fitur *live streaming*, ulasan pelanggan, komentar, diskusi komunitas, serta konten video yang dibuat oleh penjual maupun kreator, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kualitas, komposisi, manfaat, hingga status halal suatu produk (Nur & Sulaiman, 2025). Selain itu, keberadaan label halal dan informasi sertifikasi halal yang ditampilkan pada produk dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Fikriana et al., 2025). Kemudahan akses informasi tersebut berperan dalam meningkatkan *halal awareness*, yaitu kesadaran konsumen untuk memperhatikan aspek kehalalan produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Amalia et al., 2025).

Di sisi lain, *social commerce* juga memengaruhi perilaku konsumen masyarakat Muslim melalui berbagai strategi pemasaran digital yang bersifat persuasif (Azizah & Ilman, 2025). Kehadiran *influencer* atau afiliator Muslim yang mempromosikan produk secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih autentik dan

[illegible] dipublikasi. Namun, berbagai program promosi seperti flash sale, pemberian harga grosir [illegible] kesan, dan penawaran dengan harga [illegible] [illegible] jasa [illegible] [illegible] [illegible]

[illegible] (rely), accurate, dan konsistensi informasi agar terhindar dari [illegible] [illegible] (misinformasi) (Fadhilah et al., 2020).

Selain aspek personal, faktor juga mencakupkan pertimbangan tanggung jawab konsumen dalam melakukan interaksi konsumen. Konsumen mempertimbangkan informasi produk melalui *social commerce* sebagaimana dimanfaatkan untuk melakukan pertimbangan yang matang sebelum membeli suatu produk, termasuk mempertimbangkan kualitas, harga, serta manfaatnya. Konsumen Muslim dianjurkan untuk mengkonsumsi produk yang halal/thayyib dan produk-produk yang dibenarkan secara syar'i oleh pemeluk, [illegible] dengan [illegible] (Lizarfen & Nasir, 2020). Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dilakukan pada [illegible] yang [illegible] untuk mempertimbangkan nilai-nilai religius syariah dalam konsumsi.

Secara keseluruhan, *social commerce* memungkinkan [illegible] perkembangan teknologi digital tidak [illegible] [illegible] dengan prinsip [illegible] Islam apabila [illegible] [illegible] yang [illegible] oleh [illegible] [illegible] yang [illegible]. Penyesuaian [illegible] [illegible] [illegible]

dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), transparansi (*tabyin*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*amanah*).

6.5.1 Peluang sosial-ekonomi syariah

Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk pengembangan perdagangan sosial Islami. Meningkatnya penggunaan internet, adopsi smartphone yang cepat, dan tingginya aktivitas media sosial di kalangan masyarakat menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk mempromosikan produk halal dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Selain itu, pertumbuhan ekonomi digital Islami menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi alat kunci dalam memperluas jangkauan ekonomi inklusif bagi masyarakat dan memperkuat ekosistem bisnis halal (Nurwahdin et al., 2023).

Peluang lain muncul dari meningkatnya kesadaran konsumen tentang konsumsi produk halal. Konsumen Muslim tidak hanya peduli apakah suatu produk halal atau tidak, tetapi mereka juga mempertimbangkan seluruh proses produksi, metode distribusi, dan informasi konsumsi yang sesuai syariah. Selain itu, munculnya fenomena sharing platform perdagangan yang tidak hanya menjual produk halal tetapi juga mengikuti semua prinsip Islam dalam setiap bagian kegiatan bisnisnya (Parmiko, 2024).

Perdagangan sosial berbasiskan prinsip – prinsip Islam berpotensi membantu usaha kecil dan menengah menjangkau pasar yang lebih luas. Praktik ini dapat menciptakan perbagai rantai media sosial yang memfasilitasi berbagi yang untuk mendorong rasa ikatan antarpelaku digital yang berlandasi dengan cara ini, perdagangan sosial berbasiskan prinsip – prinsip Islam dapat berfungsi sebagai alat untuk memberdayakan ekonomi masyarakat dan memfasilitasi pemerataan distribusi kesejahteraan yang lebih merata, sejalan dengan tujuan *maqashid al – shari'ah* (Nurwahdin et al., 2023).

Selain itu, integrasi antara perdagangan sosial dan teknologi keuangan Islam menciptakan peluang bagi ekosistem digital yang lebih komprehensif. Pembayaran digital berbasiskan prinsip-prinsip Islam,

penggabungan dan bisnis, dan bisnis pembayaran tidak dapat mendukung [illegible] aktivitas perdagangan online, tidak mudah dan tidak mudah dengan mata [illegible] (Rupesh & Syed, 2024).

4.1.2 Tantangan sosial budaya syariah

Meskipun memunculkan banyak peluang, perkembangan perdagangan yang bertanggung jawab secara sosial dan mengikuti prinsip-prinsip Islam masih menghadapi beberapa rintangan yang perlu mendapat perhatian dari sudut pelaku yang terlibat. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital dan pemahaman ekonomi yang sesuai dengan syariah di kalangan masyarakat. Banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi masih belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip transaksi Islam yang seharusnya diterapkan dalam aktivitas bisnis digital. Akibatnya, masih ditemukan beberapa praktik perdagangan yang mengabaikan [illegible] penipuan, kecurangan, atau informasi produk yang tidak akurat, yang dapat merugikan konsumen (Pawestika, 2024).

Tantangan berikutnya terkait dengan pengawasan dan pengadilan. Kesepakatan [illegible] digital sering dengan cepat [illegible], sedangkan pengadilan yang [illegible] [illegible] dari dengan [illegible] [illegible]. Dalam konteks perdagangan sosial berbasis syariah, diperlukan pengawasan yang mampu memastikan kepatuhan [illegible] [illegible] dalam perdagangan digital [illegible] [illegible]. Kesadaran pengawasan yang memadai dapat [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] (Kurniawan et al., 2025).

Kepercayaan dari pelanggan juga merupakan elemen yang sangat penting bagi keberhasilan perdagangan sosial berbasis syariah. Tidak sepenuh [illegible] [illegible] yang [illegible] [illegible] [illegible] dan [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

terbuka dan jujur juga adalah membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Dalam jangka panjang, ikatan kepercayaan merupakan salah satu landasan utama dalam aktivitas muamalah yang perlu dijaga oleh semua pihak yang terlibat dalam proses transaksi (Hasanah, 2019).

Selain itu, persaingan dalam sektor bisnis yang semakin ketat di era digital juga menghadirkan tantangan tersendiri. Akses yang mudah terhadap platform media sosial memunculkan peluang bagi banyak wirausahawan baru yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini menuntut pelaku *social commerce* syariah untuk lebih berinovasi dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan tanpa mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Sebuah persaingan yang sehat perlu dibangun di atas landasan kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, serta praktik bisnis yang adil dan tidak merugikan orang lain (Rahma, 2020).

Tantangan lainnya yang sama pentingnya adalah keamanan transaksi dan perlindungan data. Dengan meningkatnya perdagangan digital, ancaman terhadap keamanan data pribadi, penipuan online, dan penyalahgunaan informasi konsumen kian meningkat. Hal [illegible] syariah, perlindungan hak individu adalah elemen penting dalam prinsip menjaga kemaslahatan. Karena itu, pengelola platform dan pelaku bisnis harus memastikan bahwa sistem yang mereka gunakan dapat memberikan perlindungan yang optimal bagi data dan privasi konsumen ([illegible], 2024).

6.3.3 Tren masa depan *social commerce* syariah

Perkembangan teknologi digital diperkirakan akan semakin mempercepat kebutuhan *social commerce* berbasis syariah dalam beberapa tahun mendatang. Salah satu tren yang paling nyata adalah pemanfaatan penggunaan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Dengan teknologi ini, pelaku usaha dapat memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga mampu memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat dan personal. Dalam konteks *social commerce* syariah, AI juga berpotensi untuk mendukung proses verifikasi kehalalan produk dan mengawasi

kehampiran terhadap pelanggaran terhadap primer syariah (Nawaudilla et al., 2025).

Tiga tahapannya adalah penggilangan umum *social commerce* dan dikonsumsi kemungkin syariah digital. Para pembeli tidak hanya memiliki kebiasaan dalam berbelanja produk, tetapi juga mengharapkan sesuai pembayaran serta pembelanja yang mengikuti prinsip-prinsip lahan. Oleh karena itu, berjasama antara *platform social commerce* dan fintech syariah diperlukan akan cara berkembang untuk menawarkan layanan pembayaran, pembayaran, dan asuransi yang halal dan dapat dalam dengan mudah oleh masyarakat (Ramadi & Syafi'i, 2024).

Penggunaan teknologi blockchain juga dikampiran menjadi salah satu sarana yang dapat memastikan *social commerce* syariah di waktu yang akan datang. Blockchain memberikan pemasaran transaksi dengan cara yang jelas, aman, dan lahan terhadap manipulasi. Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk memastikan semua produk barang halal dari tahap produksi hingga dikirimi oleh konsumen. Oleh karena itu, tingkat kepatuhan dan kepercayaan konsumen terhadap barang yang diperoleh lewat *platform digital* dapat meningkat secara signifikan (Sakhdiyah et al., 2025).

Selain kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen juga akan berkontribusi pada pengembangan *social commerce* syariah. Dalam masa Mutiha saat ini, tetapi hari hari dalam memilih barang dan memilih fokus pada aspek etika, kebelbaranan, serta kepatuhan syariah dalam perilaku konsumsi mereka. Sesuai ini membuka kesempatan bagi para pelaku media untuk menawarkan produk dan layanan yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga memenuhi nilai sosial dan spiritual yang sejalan dengan ajaran lahan (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Di masa mendatang, diperlukan akan ada meningkatan signifikan dalam jumlah influencer Muslim dan konsumen digital yang berkontribusi aktif dalam *influencer* ini berpenal tidak hanya sebagai dan untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai mediasi pengetahuan yang berkontribusi pada pemahaman masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal dan menjalani memilih yang sesuai dengan kriteria syariah.

Kolaborasi kerjasama digital semacam ini dapat memperkuat fondasi ekosistem pelaku usaha dan pelanggan, serta menciptakan ekosistem halal yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, masa depan perdagangan sosial syariah menunjukkan prospek yang sangat cerah. Dukungan dari teknologi, pertumbuhan ekonomi digital, kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap produk halal, serta kemajuan dalam ekosistem keuangan syariah adalah faktor-faktor utama yang mendorong pertumbuhannya. Meskipun begitu, keberhasilan perdagangan sosial syariah tidak hanya bergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada kapasitas para pelaku bisnis dalam mempertahankan integritas, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dengan cara ini, perdagangan sosial syariah bisa berkembang sebagai model bisnis digital yang tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang lebih luas bagi masyarakat (Rusdi, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantan, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Agustina, A., Salsabila, U., Ayu, T., Adama, N., Ningrum, A. C., Putri, R., & Kurniawan, T. (2024). Peluang Ekonomi Halal Dalam Perspektif Islam Hadits Tentang Ghoul dan Hadits. SIMEK: Journal of Sharia Economics Scholar, 4(1), 27–36.

Agustina, H. (2017). Etika Sosial (ekonomi). Jakarta: Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Amin, S. S., Mohd, R., & Hussin, H. (2022). Religiosity and Muslim consumer behavior in digital economy. Journal of Islamic Marketing, 13(4), 840–860.

Alfiro, W., Muchtar, D., Nursita, N., Mahari, M., Safitri, R., & Nur, F. Z. (2024). The Role of Halal Awareness on the Relationship Between Religiosity and Halal Purchase Intention. International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF), 6(2).

Alfironi, M. F., & Syamsyuh, Q. (2023). Konsepsi Ekonomi Mikro Islam: Konsep, Prinsip, dan Urgensi Perspektif Magashid Al-Syari'ah. Qiyasuna: Jurnal Hasil Pemikiran, 5(2), 113–124.

Ashuba, H. P., Firdaus, H. R., & Rusmin (2025). Price, Halal Awareness, Halal Label, and Product Quality Effects on Purchase Decisions of Halal Packaged Foods: The Mediating Role of Brand Image. Jurnal Manajemen Magistrat (JMM), 4(1), 166–167. https://doi.org/https://doi.org/10.29127/jmm.v13i1.436

Basu, M. (1995). Ekonomika Permasalah: Teoripolit dan Kasus. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bonadio, I. A., Wahdi, A., & Adnani, H. (2025). Konsep Ekonomi Dalam Ekonomi Islam. Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam (SEBIS), 5(1), 72–82.

Budiar, B. Pujiono. (2025). Perilaku belanja online Generasi Z melalui platform TikTok Shop ditinjau dari perspektif konsumen Islam. Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran Islam, 5(1), 45–58.

Bungin, M. S. (2011). Sosiologi komunikasi. Teori, moral, dan kontroversi. Jakarta: Kencana.

[illegible], H., [illegible], & [illegible] (2024). Gen Z Consumer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, Website Design, and Security. Journal of Internet Commerce, 23(1), 121–143.

[illegible], S. N., & [illegible] (2025). Perilaku Konsumen Muslim di [illegible] E-Commerce: Tinjauan Etika Konsumen dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi [illegible], [illegible], [illegible], 3(3), 213–224. https://doi.org/[illegible]/[illegible]

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) untuk Industri Rumah Tangga. Jakarta: BPOM RI.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). Panduan Klaim Status Jaminan Produk Halal (SJPH). Jakarta: Kementerian Agama RI.

Bala, R. S., Gowtham, U. N., Vinod, J., Sai, S., & Gowtham, K. (2024). Tren Konsumen Dalam Perbelanjaan Lintas-[illegible] Pasar Global. Sains, Jurnal Multidisiplin Aplikasi, 2(4), 127–[illegible].

Bashir, A. (2022). Islamic consumer behavior and halal purchasing decisions in online environments. Journal of Islamic Business Research, 7(2), 112–126.

Bernhardt, N. S. (2022). Why do We Trust in Online Retailers? Integrative Literature Review and Future Research Directions. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 17(2), Article 3.

Berkowitz, R. Pugsley, H. M. (2023). The role of Gen Z in social commerce use in purchasing behavior on TikTok shop. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 9(6), 1389–1393. https://doi.org/[illegible]/jmbk.v9i6.5763

Bizzaha, A. H., & Ishak, N. A. (2022). Social commerce communication and customer engagement: A systematic review. Information Development, 38(1), 49–66.

Bizzaha, A., & Aswal, S. (2024). What drives customers to engage with social commerce? A systematic review and factor-dimension approach. Information Systems and e-Business Management, 22, 747–783.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Chapra, M. U. (2001). The future of economics: An Islamic perspective. The Islamic Foundation.

Chiang, C. M. K., & Thakur, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chiang, C. M. K., Tan, M. R. O., & Rukhiley, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 18(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Dwiyanto, F. C. L., Pangestika, A. H. L., Kaleka, D. Y., & Bunga, M. (2023). KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MUKIA KANALIZH DI KOTA KUPANG. Factors Influencing Consumer Behavior in Purchasing in Big Kupal, 841–851.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982–1003.

DeLone, William H., & McLean, Ephraim R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

Dinas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2017). Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli MLM. DSN-MUI.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM on social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Fadilah, D., Pelawati, E., Indah, A., & Fatmawati, O. (2024). Pengaruh Ekonomi Islami, Mind Personal Hedonis, Hedonis Sosial, Al Muhtawah. Journal of Islamic Economics and Finance, 2(1), 39–49. https://doi.org/10.61644/al-muhtawah.v2i1

Fauzan, Hyra Barya, Ida Ayu Dwiyanawati, dan Dedi Putra Priyadi. Hubungan Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi pada Aplikasi Dipok Single Window (DSW) di Kota Depok. Sukoharjo: Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Febriyan, R. Ismiya, Umma Salsabila, dan Ujang Sukandi. 2024. "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial." Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol. 10, No. 1, Hlm. 86–100.

Elliot, Rafhael (2019). What Makes Online Reviews Helpful? Journal of Business Research, 99(6), 1241–1250.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marcoux, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Gupta, S., Sharma, P., Kumar, H. S., Chaudhary, R., & Kumar, V. (2023). Synergy of Social commerce and Industry 4.0: Forming customer experiences in the digital era. International Journal of Industrial Engineering and Operations Management, 89.

Gefen, T. H., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2004). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 59(4), 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Hajli, N., & Sims, J. (2021). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. Journal of Business Research, 94(1), 64–73.

Hamdi, H. (2022). Pengaruh dan Fitur Komunitas Jalan (Tujuan Mediasi Syariah) Informasi. Jurnal Pendidikan Islam Nusantara, 23(1), 1–15.

Hew, H., Ng, V., & Chen, G. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. Electronic Commerce Research and Applications, 30, 18–30. https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2018.05.008

Hutchins, S. (2024). Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and E-WOM in E-Commerce. Helyion, 10(8).

Hutchins, K. H., & Rosenzweig, M. R. (2011). Incentives to build products in the world markets. Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1(5), 1–7.

Hussain, A. (2014). Marketing the home-based jobbing. CAPS (Center for Academic Publishing Services).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hernandez, D., Lechuga Sancedo, R., Moreno-Loera, F., & Fonseca, C. (2024). Pros, perspectives, and futures of social commerce: A bibliometric analysis. Quality & Quantity, 58, 5879–5910.

Hong, P. T. T., & Soh, T. N. H. (2024). E-Trust in Social Commerce: A Comprehensive Review. Proceedings of ICICCI 2023.

Hong, Z., & Bonyuet, M. (2021). Force 8 commerce in social commerce: A case look at design fusion. *Electronic Commerce Research and Applications*.

Ismagilova E., Slade, E., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6

Jakubiska, I. & Kiszewski, A. K. (2020). Pozycja konsumenta Islamu Islam Trajectory (ebadgiyya) Muslimanin wo Muslim State. Jurnal Ekonomi versus dos Bisnis, 3(2), 140-160.

Jamalia, & Rahma, H. (2019). PENGEMBANGAN LINK STRUKTURAL TRICKLE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. Jurnal Ekonomi Dos Bisnis, 4(2), 16-21.

Kasmir, M. (2021). Mengenal Nilai Halal dan Thayyib dalam Konsumsi Muslim: Tinjauan Filosofis Dalam Islam. Jurnal Studi Syariah, 2(01), 49-66.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Karim, A. A. (2017). Ekonomi syari'ah (5th ed.). Rajawali Pers.

Karim, A. A. (2020). Ekonomi syari'ah (8th ed.). Rajawali Pers.

Kementerian Agama RI (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Khalek, A. A., Syed Ismail, S. H., & Ibrahim, H. M. (2021). A Model Integrating Islamic Religiosity and Theory of Planned Behavior to Explain the Dynamics of Halal Consumption Behaviors. Qalam: Journal of Research in Islamic Studies, 10(1), 69-91.

Khairunnisa, dkk. (2020). Pengembangan dimensi *Social commerce* dan pengaruhnya terhadap transformasi perilaku konsumen: Sebuah kajian literatur. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Digital, 4(1), 12-23.

Khairunnisa, S., Rahmah, M. A., Fauziah, R., & Kurnia, F. H. (2020). Pengembangan *Social commerce* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen: Literature review. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 5(1), 245-255.

Kim, S., & Park, H. (2011). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 31(2), 318-332.

Kotler, P. (2006). Marketing management: The millennium edition. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prentice-Prentice Pensiunan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 102.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kuan, L., Wiesenthalmann, D., & Brandes, M. (2023). Who Earns Trust in Online Environments? A Meta-Analysis of Trust in Technology and Trust in Provider for Technology Acceptance. Electronic Markets, 33, 61.

Kurnaen, R. (2016). Teori perilaku konsumen geografis/ekonomi fakir. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 5(1).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce*. 2021: Business, technology, society. Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.

Lestari, S. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Klandasan. 15, 133–138.

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 69–90. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5–14.

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 69–90.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. Procedia Economics and Finance, 35, 401–410.

Liu, L., & Wang, X. (2021). Social media platforms and consumer purchase behavior in social commerce. International Journal of Consumer Studies, 45(3), 425–436.

Lutfi, M. (2019). KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. Qiyas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Islam, 1, 95–106.

Mukti, N. L. A. Q. A., & Yusuf, M. (2023). Konsep Halal Dan Tayyib', Pandangan Konsumen Dalam Ekonomi Islam: The Concept Of Halal And Tayyib', A Guide To Wise Consumption In Islam. Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 6(November), 279–298.

Mummow, S., & Kordzaia, M. (2024). Trust formation in digital commerce platforms: Security, reputation, and consumer confidence. Electronic Markets, 34(1), 89–70.

Munthoat. (2014). Kontribusi konsumsi dan persepsi etika konsumen Islam (MEI) pada segmen generasi muda di era digital. Jurnal Perbankan Syariah dan Politik Ekonomi, 9(3), 318–342.

Muslim, M. A. (1997). Nilai dan prinsip ekonomi Islam. Dana Bhakti Wakaf.

Nicolas, P. (2010). The social commerce handbook: 20 secrets for turning social media into social sales. Sponge Green.

Nurya Sifka, Sulaikah dan Anna Ishak. 2023. "Social Commerce, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Nilai E-WOM." Jebdim Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 2, No. 3, Mei, 1–23.

Mukhlis, S. (2020). Religiosity and consumption of religiosity in consumer behavior research. International Business Research, 2(1), 75–84.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). Consumer behavior: A framework. Prentice Hall.

Mufti, M. (2008). Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. Rajagrafindo Persada.

Muhammad. (2004). Ekonomi dalam dalam perspektif Islam. BPFE.

Mujahid, A. R., & Shahrullah, M. (2023). Niat Beli Konsumen Terhadap Konsumsi Halal: Studi pada Masyarakat Muslim di Indonesia. Jebdim Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. Journal of Islamic Marketing, 3(2), 108–120.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2013). Trust, transparency, and Islamic values in online commerce. Journal of Islamic Marketing, 12(6), 1187–1203.

Munir, M. S., Wati, L., Widian, R., & Wati, N. D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 3002–3007. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/rjgg.v4i2.1399

Mustofa, M. H., Rahma, T. I. F., & Mashuri, (2023). Analisis Efektivitas Strategi Affiliate Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Brand Erafone. Jurnal of Economics and Management Sciences, 7(3), 409–411. https://doi.org/10.29303/jemsi.v7i3.171

Nawawibin, M., Safitri, N. L., Al Ghafiqi, M. Z., Al-Rizky, G. A. D., & Dhiksono, A. N. (2023). Digitalisasi ekonomi syariah: Peluang dan strategi penggabungan dalam perspektif Islam. Journal of Islamic Economics and Sharia Administration, 1(2), 45–58.

Nurty, L., & Syamsudin, N. (2023). The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Marketing Role of Religiosity. Journal of Consumer Sciences, 8(3), 230–253.

Nurlisa, H., Nurul, F., Mustofa, A., & Rahman, M. Y. (2024). Indonesian Economics Journal. Indonesian Economics Journal, 2(1), 848–852.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Roadmap pengembangan dan penguatan keuangan syariah Indonesia 2023–2027. Otoritas Jasa Keuangan.

Pascalina, M. (2024). Mata rantai ekonomi Islam di Indonesia: Analisis peluang, tantangan, dan strategi. Tasaqi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 4(1), 23–32.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125–148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Rahmi, I. F., & Ulum, I. C. (2020). Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.). McGraw-Hill.

Rasul Kaplan Hikar. (2023). Model Pelatihan Pendampingan Pemasaran Produk Halal (PPH). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Rasul Penghasilan dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2019). Ekonomi Islam. Rajawali Pers.

Putri, K. H., Kusumady, S. S. A., Zahra, D. A. A., Maharani, N. L., Dalida, N. A., & Ramadhani, D. A. (2024). Implementasi Hak Konsumen Atas Informasi Produk Halal : Evaluasi Sistem Sertifikasi Halal Perspektif Undang-Undang Jaminan Produk Halal (Jurnal Ilmiah Ilmu Multidisiplin Kontemporer Mahfuz). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(1.A), 147–156.

Qardhawy, Y. (2004). Halal dan Haram dalam Islam (Fikih Terjemahan). Jakarta: Al-Kautsar.

Rahman, M. S., & Hossain, M. A. (2023). Muslim consumers' behavior in social commerce: The role of trust, halal awareness, and social influence. Journal of Islamic Marketing, 14(11), 2742–2760.

Ramadhani, A., & Maskan, F. (2024). Pengaruh Social commerce (TikTok Shop, Shopee, Shopee Live) terhadap Impulsive Buying dan Kepuasan Konsumen Generasi Z. Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (INFOMANEG), 2(2), 19–29. https://doi.org/10.61994/infomaneg.v2i2.311.

Rosadina, Ismail, Andi Yamam, dan Ismail Rizal. 2026. "Generasi Z dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, dan Medium Kepuasan Pelanggan." Jurnal Nusa Ilmu Ekonomi dan Bisnis 5(1): 408–514.

Rukhiyati, A., & Rudhanti, H. (2023). Pengaruh Religiusitas Nisbi dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen dan Halal Brand Melalui Attitude. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1).

Rupiah, E., & Syafi'i. (2024). Strategi [illegible] dalam [illegible] Pelung dan Jamaqan di era Digital. Tawaqun: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah, 4(2), 112–126.

Schiffman, M. (2010). Consumer behavior. Buying, having, and being (10th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sukardi, S., Rahman, A., & Putri, N. (2025). Tantangan dan pilihan pengembangan bisnis syariah di era digital. Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi, 3(1), 79–84.

Sari, A. A., Rahmawati, D., Kamil, A. H., Hanafi, D., & Abdullah, N. (2023). Understanding Consumer Behavior, Halal Labeling and Purchase Intentions. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 5(1).

Sakdiah, S., Zakiah, S., Sa'ida, N., & Fachmuni, F. (2025). Perilaku Konsumen Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Filosofi Ekonomi Islam: Minimalisme. Jurnal Ekonomi Islam, 1, 1.

Adi, T. O., & Sarmanu, A. (2021). Implementasi Live Shopping Platform Social commerce Tiktok pada UMKM. Seminar Nasional Informatika, Manajemen, and Komunikasi Conference on Utilization of Modern Technology, 3, 206–209. https://doi.org/https://doi.org/10.33005/sniastra/1.3.2021

Sawitri, G., & Wary, K. M. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN. VIRTUOSO : Jurnal Ilmiah Akademik UMAU, 4(3), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.62231

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Sun, Y., F. W. K., & Hu, R. R. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of identities, social networks and trust. Internet Research, 24(2), 162–189. https://doi.org/10.1108/intr-02-2013-0019

Supryadi, M. A. K., Salamah, M., & Hajiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada marketplace: harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 311–315.

Sutiani, Y., Sulthanim, T. R., Sugiharto, R., Elizabeth, & Syahidin, A. (2024). Analysis of the Influence of Trust in Digital Transactions and Reliable Reputation on Consumer Purchase Intention Through Customer Website. Jurnal Informasi dan Teknologi, 6(1).

Syiroun, S., & Maskanah, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Halal di Kota Bandung. Al-Uqud: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 3(2), 232–240.

Sharma, P., Singh, R., & Verma, S. (2023). Consumer decision-making processes in E-commerce environments. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103245.

Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an (Vol. 1). Jakarta: Lentera Hati.

Singh, N., Mann, B., Quan, W., Radic, A., Lee, S. M., & Dag, H. (2024). An Analysis of Consumer's Trusting Beliefs Towards the Use of E-commerce Platforms. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 899.

Siregar, N. A., Sulistiani, & Firdaus, R. (2025). Pemanfaat Live Shopping di E-commerce dalam Meningkatkan Repurchase Intention Generasi Z. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata Dan Perhotelan, 4(1), 89–98. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.897

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Stephen, A. T. (2021). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from *Social* commerce networks. Journal of Marketing Research, 47(2), 215–228. https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). Pearson.

Tabroni, T. (2007). Studi banding pendapatan konsumen berdasarkan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3(1), 160–181.

Tahari, R. T., & Yasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Sosial Commerce: Analisis Pengaruhnya Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Perilaku Belanja. JHEL(Jurnal Humanis, Hukyumnya Dan Perbankan), 2(1), 97–106. https://doi.org/https://doi.org/10.64045/jhel.v2i1.114

Tawazun, H., Apriyana, A., & Lubis, F. (2023). Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal pada Mahasiswa Muslim di Indonesia. Ekonomi dan Keuangan, Pengelolaan Label Halal dan Sikap. Perbanas Journal of Islamic Economics and Business, 3(1).

Tielman, H., Ordanini, A., King, H., Lee, J. K., Liang, T. P., & Tielman, H. C. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.

Widiyati, W., Paradhani, L., & Sukirman, (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. ADILA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah, 3(2), 151–168.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. Communications of the Association for Information Systems, 31(1), 105–127.

Wang, J., & Hahwal, F. (2024). Developing social commerce: A quantitative meta-analytic synthesis of the social, technological, and motivational dimensions of consumer purchase intentions. SAGE Open, 14(2).

Wang, X., Liu, X., Zhang, C., & Massey, J. (2016). Establishing Consumer Trust in Social Commerce: Cognitive And Affective Approaches. Journal of Computer Information Systems, 56(2), 107–116.

Wang, Y., & Chen, L. (2024). Live streaming commerce and consumer engagement: Impacts on consumer purchase intentions. Journal of Interactive Marketing, 61, 14–49.

Wibowo, (2023). Dimensi perilaku konsumen Islami (Islamic consumer behavior) dalam mengapa ini yang [illegible] muslim. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 1461-1491.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Makassar: Jurnal Hukum Bisnis Islam, 1(1).

Wirakusuma, A. H., Nasrumun, F., Sukmawati, H., et al. (2023). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim millennial intention to purchase halal packaged food? Issues Journal of Islamic Management.

Xu, X., & Zhao, F. (2023). E-commerce platform performance and customer experience: Evidence from digital retailing. Electronic Commerce Research, 23(2), 867-900.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2024). Measuring consumer engagement in social commerce platforms. Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 102789.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, R., Chen, H., & Wu, G. (2010). E-WOM from E-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? Electronic Commerce Research and Applications, 17, 62-73. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004

Yang, X., et al. (2024). Digitally-Enabled Antecedents of Trust, Reputation Intention and the Impact of Blockchain Traceability Labels. Electronic Commerce Research and Applications, 66, 101349.

Yahyati, N., et al. (2024). The Roles of Word of Mouth, Religiosity and Information Control Toward Halal Cosmetics' Purchase Intention: Attitude As Mediator. Journal of Islamic Marketing, 15(10).

Yoodiana, Surendrian Maria Purwanti, dan Sahid Raden Nugroho. 2021. "Kualitas Informasi, Pengetahuan Sosial, dan Interaksi Sosial Akun Microblog Pengguna Web dan Pembentukan Pemikiran Batin Online." JRTI: Jurnal Riset Tren dan Inspirasi, Vol. 10, No. 2, Hlm. 436-450. DOI: 10.19166/jrti.v10i2.2910.

Yusuf, M., dkk. (2024). Sertifikasi Halal UMKM: Tantangan dan Strategi Implementasi. Jurnal Ekonomi Islam (JEI), 6(2), 145-156.

Zakaria, Z., Majid, M. N. A., Ahmad, Z., & Jusoh, Z. (2017). Influence of Halal Certification on Customers Purchase Intention. Jurnal Pengurus Manajemen (JPM), 9(3), 723-757. https://doi.org/10.46118/jpm.v9i3.270

Zakaki, S. (2022). TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Selisiau. EL-ECONY: JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM, 02(02), 100–106.

Zhang, H., Liu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. Information & Management, 51(8), 1017–1030.

Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2014). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A broad attachment process perspective. Computers in Human Behavior, 44, 357–368.

Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2014). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A broad attachment process perspective. Computers in Human Behavior, 44, 357–368. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.028

Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2023). Social interactions, trust, and purchase intentions in social commerce. Information & Management, 60(4), 103782.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Public Affairs.

Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). *Social commerce 2.0*: TKTok Shop dan tinto depan belanja digital. Kuali Sinta Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 1(2), 285–290.

Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). *Social commerce 2.0*: TKTok Shop dan Mina Dunia Belanja Digital. Kuali Sinta Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 1(2), 285–290. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/ksmba.v1i2.170