

Perilaku Konsumtif-Impulsif dalam *Live Shopping*: Tinjauan *Maqashid Syariah* pada Masyarakat Desa Randuagung, Sumberjambe

Qoimatul Laily*, Noga Riza Faisol
Universitas Islam KH. Achmad Muzakki Syah, Jember
*e-mail: lailyqoimatul83@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan digital melalui fitur live shopping telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif-impulsif. Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan selama siaran langsung, seperti diskon terbatas, flash sale, dan komunikasi interaktif, mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Meskipun fenomena ini telah banyak dikaji dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, kajian yang mengintegrasikan analisis perilaku konsumsi digital dengan perspektif *maqashid syariah*, khususnya pada masyarakat pedesaan, masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif-impulsif konsumen dalam praktik live shopping serta mengkajinya berdasarkan perspektif *maqashid syariah*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang dilaksanakan di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif-impulsif dipengaruhi oleh faktor internal berupa dorongan emosional, fear of missing out (FOMO), gaya hidup, dan motivasi hedonis, serta faktor eksternal berupa diskon terbatas, flash sale, interaksi persuasif host, dan tampilan visual produk. Analisis berdasarkan *maqashid syariah* menunjukkan bahwa perilaku tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *hifzh al-mal* (perlindungan harta), karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional daripada pertimbangan kebutuhan yang rasional sehingga berpotensi mengarah pada perilaku *israf*. Penelitian ini berkontribusi memperluas kajian perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan perspektif *maqashid syariah* sebagai kerangka analisis etika konsumsi dalam konteks masyarakat pedesaan.

Kata kunci: perilaku konsumtif-impulsif; live shopping; *maqashid syariah*; keputusan pembelian

ABSTRACT

The rapid expansion of digital commerce through live shopping has significantly transformed consumer purchasing behavior, leading to an increasing tendency toward impulsive consumption. Marketing strategies employed during live shopping sessions, including limited-time discounts, flash sales, and interactive communication, frequently encourage consumers to make spontaneous purchasing decisions without careful planning. Although this phenomenon has been widely examined from marketing and consumer behavior perspectives, studies integrating digital consumer behavior with the maqashid shariah framework, particularly within rural communities, remain limited. This study aims to analyze consumers' impulsive buying behavior in live shopping and examine it through the perspective of maqashid shariah. A qualitative approach with a case study design was employed in Randuagung Village, Sumberjambe District, Jember Regency. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, and were analyzed using descriptive qualitative analysis. The findings reveal that impulsive buying behavior is influenced by internal factors, including emotional impulses, fear of missing out (FOMO), lifestyle, and hedonic motivation, as well as external factors, such as limited-time discounts, flash sales, persuasive host interactions, and attractive product presentations. From the perspective of maqashid shariah, these consumption practices do not fully reflect the principle of hifzh al-mal (the preservation of wealth), as purchasing decisions are predominantly driven by emotional impulses rather than rational needs, thereby increasing the likelihood of israf (excessive consumption). This study contributes to the growing body of literature on digital consumer behavior by integrating maqashid shariah as an ethical framework for understanding consumption practices within the context of rural digital communities.

Keywords: impulsive-consumptive behavior; live shopping; *maqashid sharia*; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Digitalisasi telah mendorong terjadinya transformasi model bisnis dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis platform digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta jangkauan pasar yang lebih luas (Ahmad Dahlan 2019). Internet dan penggunaan *smartphone* yang semakin masif memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas ekonomi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, tetapi juga mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern (Harahap et al. 2023).

Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam ekosistem perdagangan digital adalah *live shopping*. Model pemasaran ini mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas transaksi sehingga memungkinkan penjual mempromosikan produk secara *real-time* sekaligus berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, memperoleh respons secara langsung, serta melakukan pembelian dalam waktu yang bersamaan (Aleyda and Hartanti 2025). Berbeda dengan transaksi e-commerce konvensional yang bersifat pasif, *live shopping* menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, praktik *live shopping* tidak lagi berkembang di wilayah perkotaan, tetapi juga telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat pedesaan yang semakin akrab dengan berbagai platform digital (Zhang and Prebensen 2025).

Perkembangan tersebut membawa dampak positif berupa kemudahan memperoleh informasi produk dan efisiensi transaksi. Namun demikian, di sisi lain *live shopping* juga menghadirkan berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga dalam waktu terbatas, *flash sale*, voucher eksklusif, pemberian bonus, hingga penyampaian informasi mengenai keterbatasan stok, mampu menciptakan rasa urgensi yang memengaruhi psikologi konsumen (Susiana 2018). Interaksi yang berlangsung secara langsung antara penjual dan pembeli semakin memperkuat dorongan emosional sehingga konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Rahmawati and Semaun 2026). Kondisi tersebut menunjukkan munculnya perilaku konsumtif-impulsif yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan, minim perencanaan, dan lebih didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Selain dipengaruhi oleh strategi promosi, perilaku tersebut juga dipicu oleh keinginan mengikuti tren, rasa takut kehilangan kesempatan *fear of missing out* (FOMO), serta pengaruh sosial yang terbentuk selama siaran langsung berlangsung (Kao and Huang 2024).

Fenomena perilaku konsumtif-impulsif menjadi isu yang semakin penting untuk dikaji karena tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menyangkut dimensi sosial, psikologis, dan etika konsumsi. Perubahan pola konsumsi yang sebelumnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan mulai bergeser menuju pemenuhan keinginan yang didorong oleh stimulus eksternal. Dalam jangka panjang, perilaku tersebut berpotensi mengakibatkan pemborosan, penggunaan sumber daya yang tidak efektif, serta menurunnya kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika terjadi pada masyarakat pedesaan yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan akses terhadap internet dan media sosial. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah memperluas pengaruhnya hingga ke berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang karakteristik geografis maupun sosial ekonomi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat

keyakinan terhadap kualitas produk, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan transaksi daring konvensional (Aleyda and Hartanti 2025). Penelitian lain menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi penjualan, gaya hidup, motivasi hedonis, tampilan visual produk, serta pengaruh lingkungan sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa faktor psikologis dan strategi pemasaran merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada era digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan masih berfokus pada perspektif pemasaran, perilaku konsumen, dan psikologi ekonomi. Kajian-kajian tersebut umumnya bertujuan menjelaskan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan atau mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, dimensi normatif yang berkaitan dengan nilai-nilai etika konsumsi masih memperoleh perhatian yang relatif terbatas. Padahal, perkembangan perdagangan digital tidak hanya menimbulkan konsekuensi ekonomi, tetapi juga menghadirkan berbagai persoalan moral yang berkaitan dengan pola konsumsi, pengelolaan harta, serta tanggung jawab individu dalam menggunakan sumber daya secara proporsional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menjelaskan perilaku konsumsi digital tidak hanya dari aspek ekonomi dan psikologi, tetapi juga dari sudut pandang nilai dan etika.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak semata-mata bertujuan memenuhi kepuasan individu, melainkan harus diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghindarkan manusia dari perilaku yang merugikan diri sendiri maupun masyarakat. Prinsip tersebut tercermin dalam konsep *maqashid syariah* yang menempatkan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai tujuan utama syariat Islam (Abduroman et al. 2020). Salah satu unsur yang memiliki relevansi kuat dengan perilaku konsumsi adalah *hifzh al-mal* atau perlindungan terhadap harta. Prinsip ini menekankan pentingnya mengelola kekayaan secara bertanggung jawab, menghindari pemborosan, serta menggunakan harta sesuai kebutuhan dan kemanfaatannya (Gumanti 2018). Dengan demikian, perilaku konsumtif-impulsif yang muncul akibat dorongan emosional maupun strategi pemasaran digital dapat dipandang sebagai fenomena yang perlu dievaluasi berdasarkan prinsip-prinsip *maqashid syariah*.

Analisis perilaku konsumsi melalui perspektif *maqashid syariah* menjadi penting karena memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan ekonomi konvensional. Pendekatan ini tidak hanya mengukur rasionalitas keputusan pembelian berdasarkan efisiensi ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dimensi moral, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan pemanfaatan harta. Oleh sebab itu, *maqashid syariah* dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai apakah perilaku konsumsi yang berkembang dalam praktik *live shopping* masih berada dalam batas-batas yang dibenarkan oleh nilai-nilai Islam atau justru mengarah pada perilaku *israf* dan *tabdzir* yang bertentangan dengan tujuan syariat.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian. Sebagian besar studi mengenai *live shopping* lebih banyak mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, maupun efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian mengenai perilaku konsumtif-impulsif umumnya juga dianalisis menggunakan perspektif psikologi dan pemasaran tanpa mengintegrasikan kerangka *maqashid syariah* sebagai alat analisis utama. Selain itu, kajian yang secara khusus menyoroti fenomena tersebut pada masyarakat pedesaan masih relatif terbatas, padahal kelompok masyarakat ini sedang mengalami perubahan perilaku konsumsi yang cukup signifikan akibat meningkatnya akses terhadap teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap*, baik dari sisi pendekatan teoretis maupun konteks penelitian.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif-impulsif konsumen dalam praktik *live shopping* dengan menggunakan perspektif *maqashid syariah* sebagai kerangka analisis utama. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif-impulsif, tetapi juga mengkaji karakteristik perilaku tersebut serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip *maqashid syariah*, khususnya dalam aspek *hifzh al-mal*. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara kajian perilaku konsumen digital dan pendekatan normatif Islam dalam konteks

masyarakat pedesaan yang masih relatif jarang diteliti. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan pada bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai perilaku konsumsi digital, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi konsumen, pelaku usaha, dan pemangku kebijakan dalam membangun ekosistem perdagangan digital yang lebih bertanggung jawab, beretika, dan berorientasi pada kemaslahatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumtif-impulsif konsumen dalam praktik *live shopping* ditinjau dari perspektif *maqashid syariah*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara holistik melalui pengalaman, persepsi, dan interpretasi informan dalam konteks kehidupan nyata (Creswell and Creswell 2017). Desain studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara intensif fenomena perilaku konsumtif-impulsif pada masyarakat Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, sebagai lokasi penelitian. Penelitian dilaksanakan dalam latar alamiah (*natural setting*), sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi empiris sebagaimana berlangsung di lapangan tanpa adanya manipulasi terhadap objek penelitian. Paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi individu dengan lingkungannya (Denzin 2018). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang berperan dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis data.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Patton 2014). Informan dalam penelitian ini terdiri atas 10 orang informan utama yang merupakan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, yang aktif melakukan pembelian melalui fitur *live shopping* pada berbagai platform digital, memiliki pengalaman melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) atau tidak terencana, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka mengenai pengalaman konsumsi mereka. Dari keseluruhan informan tersebut, lima orang di antaranya mengaku pernah memanfaatkan pinjaman dari satu bank untuk membiayai pembelian produk secara online, sehingga memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara perilaku konsumsi digital dan keputusan pembiayaan dalam rumah tangga. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yang terdiri atas tokoh agama atau pemuka masyarakat yang memahami konsep *maqasid al-syari'ah* guna memperoleh perspektif normatif terhadap fenomena tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan hingga mencapai kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan (Pope et al. 2004).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk mengamati aktivitas konsumen selama mengikuti *live shopping*, termasuk bentuk interaksi dengan penjual, strategi promosi yang digunakan, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian sehingga memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, motivasi, persepsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif-impulsif informan (Kvale & Brinkmann, 2015). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi catatan lapangan, dokumentasi kegiatan penelitian, tangkapan layar aktivitas *live shopping*, serta dokumen lain yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang komprehensif serta meningkatkan kedalaman analisis terhadap fenomena penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, pengelompokan, dan pengodean terhadap data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian (Miles and Huberman 2014). Tahap

penyajian data dilakukan melalui penyusunan narasi deskriptif, tabel, maupun matriks untuk memudahkan identifikasi pola, hubungan, dan tema-tema yang muncul dari data lapangan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi secara berulang dengan menghubungkan temuan empiris terhadap teori perilaku konsumtif-impulsif dan konsep *maqashid syariah* sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

Keabsahan data dijamin melalui penerapan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengonfirmasi kesesuaian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, hasil analisis juga dibandingkan dengan berbagai sumber sekunder berupa buku, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat interpretasi data (Kao and Huang 2024; Lincoln and Guba 1985). Penerapan teknik tersebut bertujuan meningkatkan kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas hasil penelitian sehingga temuan yang dihasilkan memiliki validitas ilmiah yang memadai serta mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumtif-impulsif konsumen dalam praktik *live shopping* ditinjau dari perspektif *maqashid syariah*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Perilaku Konsumtif-Impulsif Konsumen dalam Praktik *Live Shopping*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada masyarakat Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, diperoleh temuan bahwa praktik *live shopping* telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat. Kemudahan mengakses berbagai platform digital melalui smartphone menyebabkan masyarakat semakin sering mengikuti siaran langsung yang diselenggarakan oleh penjual untuk mempromosikan produk. Awalnya, sebagian besar informan mengaku hanya membuka fitur *live shopping* untuk mengisi waktu luang atau mencari informasi mengenai suatu produk. Namun, interaksi yang berlangsung secara langsung, disertai berbagai bentuk promosi yang menarik, sering kali mendorong mereka melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* tidak lagi sekadar menjadi media transaksi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi digital yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif-impulsif dalam praktik *live shopping* dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari kondisi psikologis konsumen, seperti dorongan emosional, keinginan mengikuti tren, motivasi hedonis, serta rasa takut kehilangan kesempatan atau *fear of missing out* (FOMO). Di sisi lain, faktor eksternal muncul melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan selama siaran langsung, seperti pemberian diskon terbatas, *flash sale*, tampilan visual produk yang menarik, komunikasi persuasif dari host, serta informasi mengenai keterbatasan stok barang. Interaksi antara kedua kelompok faktor tersebut membentuk keputusan pembelian yang cenderung berlangsung secara spontan tanpa didahului oleh proses pertimbangan yang matang (Cintya and Nisa 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengakui bahwa mereka sering melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli suatu produk. Keputusan tersebut muncul ketika mereka menyaksikan demonstrasi produk yang menarik, mendengar penjelasan host mengenai berbagai keunggulan produk, serta memperoleh informasi bahwa harga promo hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Situasi tersebut memunculkan dorongan emosional yang membuat konsumen segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pertama, seorang ibu rumah tangga berusia 34 tahun, sebagai berikut. "*Kalau lagi ada waktu senggang saya sering melihat live TikTok. Awalnya hanya ingin melihat-lihat saja, tetapi ketika host mengatakan stok tinggal sedikit dan diskonnya hanya berlaku beberapa menit, saya langsung tertarik membeli. Setelah barang datang, baru saya menyadari ternyata barang itu sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus eksternal dibandingkan kebutuhan yang sesungguhnya. Strategi pemasaran berupa pemberian informasi mengenai keterbatasan stok dan batas waktu promosi berhasil membangun persepsi kelangkaan sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan manfaat produk secara rasional (Khairunnisa et al. 2022).

Pengalaman serupa juga disampaikan oleh informan kedua yang mengaku sering mengikuti siaran langsung pada berbagai platform digital. *"Biasanya saya membeli karena melihat produknya bagus, host menjelaskan dengan sangat meyakinkan, kemudian banyak pembeli lain yang ikut memberikan komentar positif. Akhirnya saya ikut membeli karena takut nanti kehabisan atau harga promonya sudah selesai."*

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam *live shopping* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Komunikasi antara *host* dan calon pembeli, jumlah produk yang telah terjual, serta komentar positif dari pengguna lain membentuk persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain faktor promosi, penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas mengikuti *live shopping* telah menjadi bagian dari hiburan bagi sebagian masyarakat. Informan menyatakan bahwa mereka sering membuka siaran langsung hanya untuk mengisi waktu luang, tanpa memiliki tujuan membeli produk tertentu. Akan tetapi, paparan terhadap berbagai promosi yang dilakukan secara berulang akhirnya menimbulkan ketertarikan untuk melakukan transaksi.

Sebagaimana disampaikan oleh informan ketiga. *"Kadang saya membuka live hanya untuk mengisi waktu luang. Lama-lama melihat host menjelaskan produknya, ditambah banyak yang membeli, saya jadi ikut tertarik. Akhirnya membeli juga walaupun sebenarnya barang itu bukan kebutuhan yang mendesak."*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa *live shopping* telah mengalami pergeseran fungsi, tidak hanya sebagai media perdagangan digital, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang mampu membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan penjual. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang disampaikan secara langsung selama siaran berlangsung (Arifin and Taqwiem 2024; Prastiwi and Fitria 2021).

Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa *host* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Selama proses siaran langsung, *host* tidak hanya menjelaskan spesifikasi produk, tetapi juga menggunakan berbagai teknik komunikasi persuasif, seperti memberikan testimoni, menunjukkan demonstrasi penggunaan produk, memberikan respons terhadap komentar calon pembeli, serta menciptakan suasana yang mendorong konsumen segera melakukan transaksi. Strategi tersebut berhasil membangun rasa percaya sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dapat diringkas pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Faktor Penyebab Pembelian Impulsif

No	Faktor Internal	Faktor Eksternal
1	Emosi sesaat	Diskon terbatas
2	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	<i>Flash sale</i>
3	Gaya hidup	Interaksi <i>host</i>
4	Motivasi hedonis	Tampilan visual produk

Berdasarkan Tabel 1, faktor eksternal tampak lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor internal. Seluruh informan menyatakan bahwa diskon terbatas, *flash sale*, interaksi *host*, dan tampilan visual produk merupakan alasan utama yang mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, faktor internal berperan sebagai penguat yang menentukan bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran tersebut. Emosi sesaat, keinginan mengikuti tren, motivasi memperoleh kepuasan, serta rasa takut kehilangan kesempatan menjadi faktor yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif-impulsif dalam praktik *live shopping* tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor saja. Perilaku tersebut merupakan hasil interaksi antara kondisi psikologis individu dengan strategi pemasaran digital yang dirancang untuk membangun rasa urgensi dalam diri konsumen. Intensitas penggunaan media sosial, kemudahan memperoleh informasi produk, serta komunikasi yang berlangsung secara *real-time* semakin memperbesar peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Putri et al. 2025). Dengan demikian, perilaku konsumtif-impulsif yang ditemukan pada masyarakat Desa Randuagung merupakan konsekuensi dari perubahan pola konsumsi di era digital yang ditandai dengan semakin kuatnya pengaruh teknologi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan empiris tersebut selanjutnya menjadi dasar untuk menganalisis perilaku konsumsi masyarakat melalui perspektif *maqashid syariah* guna menilai sejauh mana praktik *live shopping* sejalan dengan prinsip-prinsip etika konsumsi dalam Islam.

Analisis Perilaku Konsumtif-Impulsif dalam Perspektif *Maqashid Syariah*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif-impulsif konsumen dalam praktik *live shopping* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis dan strategi pemasaran digital, tetapi juga berkaitan dengan dimensi etika dalam aktivitas konsumsi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, mayoritas informan melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan yang mendesak, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional, rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), promosi yang bersifat terbatas, serta interaksi persuasif yang dilakukan oleh *host* (Raniasti 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian cenderung bergeser dari pertimbangan rasional menuju pertimbangan emosional. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori *impulse buying* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian spontan muncul akibat adanya stimulus eksternal yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga mereka melakukan transaksi tanpa perencanaan yang matang (Aprita et al. 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aleyda dan Hartanti yang menjelaskan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan minat beli melalui komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut menciptakan rasa percaya sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Aleyda and Hartanti 2025). Selain itu, penelitian Rudjito et al. juga menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi digital, seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan *affiliate marketing*, berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku pembelian *impulsive* (Rudjito et al. 2025). Namun demikian, penelitian ini memperluas hasil penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga berkaitan dengan lemahnya pengendalian diri dalam mengelola kebutuhan dan keinginan (Saragih et al. 2025). Dengan demikian, perilaku konsumtif-impulsif tidak dapat dipahami semata-mata sebagai respons terhadap strategi pemasaran, melainkan sebagai interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi psikologis individu.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan individu, tetapi juga harus mampu mewujudkan kemaslahatan dan menjaga keberlangsungan kehidupan manusia. Salah satu tujuan utama *maqashid syariah* adalah *hifzh al-mal* (perlindungan terhadap harta), yaitu menjaga agar harta diperoleh, dikelola, dan dimanfaatkan secara bertanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Auda 2022; Kamali 1999). Prinsip ini menempatkan harta sebagai amanah yang harus digunakan secara proporsional untuk memenuhi kebutuhan yang memberikan manfaat, bukan sekadar memenuhi keinginan yang bersifat sesaat. Oleh karena itu, perilaku konsumtif-impulsif yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan penyimpangan terhadap prinsip *hifzh al-mal* karena sebagian besar keputusan pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, maupun prioritas penggunaan harta (Hartanto et al. 2023).

Prinsip menjaga harta dalam Islam ditegaskan dalam firman Allah Swt. pada QS. An-Nisa' [4]: 5.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Ayat tersebut menunjukkan bahwa harta merupakan penopang kehidupan yang harus dikelola secara bijaksana dan tidak diserahkan kepada pihak yang belum mampu menggunakannya secara bertanggung jawab. Dalam konteks penelitian ini, perilaku membeli barang hanya karena adanya promosi, tekanan sosial, atau dorongan emosional menunjukkan bahwa proses pengelolaan harta belum sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional sebagaimana ditekankan dalam konsep *hifzh al-mal*. Dengan demikian, praktik konsumsi yang berlangsung dalam *live shopping* memerlukan penguatan kesadaran etis agar penggunaan harta tetap berorientasi pada kemanfaatan (Aliyah et al. 2025).

Selain berkaitan dengan *hifzh al-mal*, temuan penelitian juga memperlihatkan adanya kecenderungan perilaku *israf*, yaitu penggunaan harta secara berlebihan melebihi kebutuhan yang sebenarnya. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengakui membeli produk yang tidak memiliki urgensi hanya karena harga yang dianggap murah atau adanya promosi yang menarik. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh kepuasan emosional dibandingkan kebutuhan riil. Dalam perspektif Islam, *israf* merupakan perilaku yang dilarang karena bertentangan dengan prinsip keseimbangan dalam memanfaatkan nikmat yang diberikan Allah Swt (FARIDA 2025). Hal tersebut sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-An'am [6]: 141 yang memerintahkan manusia untuk memanfaatkan rezeki secara wajar dan melarang tindakan berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melakukan *israf*. Oleh sebab itu, praktik konsumsi yang hanya didasarkan pada dorongan sesaat berpotensi mengurangi nilai kemaslahatan dari penggunaan harta.

Konsep lain yang relevan dengan temuan penelitian adalah *wasathiyyah* atau prinsip moderasi dalam Islam. *Wasathiyyah* mengajarkan keseimbangan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Seorang muslim tidak dianjurkan bersikap kikir, tetapi juga tidak diperkenankan melakukan pemborosan dalam menggunakan hartanya (Arif 2020). Prinsip tersebut ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 143 yang menggambarkan umat Islam sebagai umat yang berada pada jalan tengah (*ummatan wasatan*). Dalam konteks *live shopping*, konsep *wasathiyyah* memberikan pedoman agar konsumen mampu mengendalikan keinginan, menyusun skala prioritas kebutuhan, serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada daya tarik promosi, tetapi juga pada pertimbangan etika, kebermanfaatan, dan tanggung jawab sosial (Astuty et al. 2026).

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital dalam ekonomi Islam. Selama ini, sebagian besar penelitian mengenai *live shopping* lebih banyak menjelaskan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan maupun loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena tersebut juga harus dipahami sebagai persoalan etika konsumsi yang memerlukan pendekatan normatif melalui *maqashid Syariah* (Jumiaty 2023; Laely et al. 2020). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif karena tidak hanya menilai perilaku konsumen dari aspek ekonomi dan psikologi, tetapi juga mempertimbangkan tujuan syariat dalam menjaga kemaslahatan individu dan masyarakat.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi berbagai pihak. Bagi konsumen, diperlukan peningkatan literasi keuangan dan literasi digital agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha, strategi pemasaran digital hendaknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan menghindari promosi yang berpotensi memanipulasi kondisi psikologis konsumen secara berlebihan. Sementara itu, bagi pemerintah dan lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program edukasi mengenai perilaku konsumsi digital yang sehat dan bertanggung jawab. Dengan demikian, perkembangan *live shopping* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga tetap sejalan dengan nilai-nilai *maqashid syariah* yang menekankan

kemaslahatan, keseimbangan, dan perlindungan terhadap harta sebagai bagian dari tujuan utama syariat Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif-impulsif konsumen dalam praktik live shopping dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal, seperti dorongan emosional, motivasi hedonis, kecenderungan mengikuti tren, dan fear of missing out (FOMO), serta faktor eksternal berupa strategi pemasaran digital seperti diskon terbatas, flash sale, tampilan visual produk, dan komunikasi persuasif host yang mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan yang memadai. Ditinjau dari perspektif maqashid syariah, perilaku tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip hifzh al-mal karena berpotensi mengarah pada israf akibat keputusan konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, sehingga penerapan prinsip wasathiyah menjadi landasan penting dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih bijaksana. Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian ekonomi Islam dengan mengintegrasikan perilaku konsumen digital dan maqashid syariah sebagai kerangka analisis, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi konsumen, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan dalam mendorong perilaku konsumsi digital yang lebih etis, rasional, dan berorientasi pada kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduroman, Dede, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin. 2020. 'Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online'. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (2): 35–48. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v6i1.3088>.
- Ahmad Dahlan, M. S. I. 2019. *Pengantar Ekonomi Islam: Kajian Teologis, Epistemologi, Dan Empiris*. Prenada Media.
- Aleyda, Allicia, and Angelia Vitri Hartanti. 2025. *Pengaruh Live Shopping Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Konsumen Generasi Z Pendahuluan Metode*. 03 (06): 847–57.
- Aliyah, Azizah Nurul, Kasmia Arifin, Siti Rohana, and Sri Wahyuni Nur. 2025. 'Peran Akuntansi Keprilakuan Dalam Membentuk Sikap Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital'. *Laa Maghrib: Journal of Development in Islamic Economics and Business* 1 (2). <https://doi.org/10.XXXX/laamaghrib.v1i2.8>.
- Aprita, Yessica Mega, Yuni Siti Nuraeni, Suci Damayanti, and Dwi Irawati. 2024. 'Pengalaman Mahasiswa Ubsi Dalam Berbelanja Di Online Shop: Studi Fenomenologi Pada Perilaku Konsumtif Di Era Digital'. *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4 (3): 18981–94. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.14703>.
- Arif, Khairan Muhammad. 2020. 'Konsep Moderasi Islam Dalam Pemikiran'. *Millah: Journal of Religious Studies* 2 (19): 307–44. <https://doi.org/10.20885/millah.vol19.iss2.art6>.
- Arifin, Rois, and Ahsani Taqwiem. 2024. 'Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behaviour on Fashion Products on Social Media Tiktok Shop'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10 (2): 1890–94. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13394>.
- Astuty, Kamelia, Tara Julita Eka Putri, Dilla Julia Azzarah, and Evi Herlyaminda. 2026. 'The Influence of E-Wallets and Hedonism in Mediating the Relationship Between Lifestyle and Impulsive Consumption Behavior Among Gen Z Students'. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen* 9 (1): 39–50. <https://doi.org/10.62820/trt.v9i1.199>.
- Auda, Jasser. 2022. *Re-envisioning Islamic Scholarship: Maqasid Methodology as a New Approach*. Claritas Books.
- Cintya, Priska, and Fauzatul Laily Nisa. 2024. 'Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (2): 152–62. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.115>.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

- Denzin, Norman K. 2018. *The Qualitative Manifesto: A Call to Arms*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429449987>.
- Farida, fahra. 2025. 'Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulsive Buying Dengan Self-Control Sebagai Mediator Pada Penggemar K-Pop Di Media Sosial'. S1, Universitas Mercu Buana-Menteng. <https://repository.mercubuana.ac.id/97600/>.
- Gumanti, Retna. 2018. 'Maqasid Al-Syariah Menurut Jasser Auda (Pendekatan Sistem Dalam Hukum Islam)'. *Jurnal Al Himayah* 2 (1): 97–118. <https://doi.org/10.XXXX/iaingorontalo.v1i2.8>.
- Harahap, Burhanudin, Tastaftiyan Risfandy, and Inas Nurfadia Futri. 2023. 'Islamic Law, Islamic Finance, and Sustainable Development Goals: A Systematic Literature Review'. *Sustainability* 15 (8): 6626. <https://doi.org/10.3390/su15086626>.
- Hartanto, Selamat, Tri Suparyanto, and Azwar. 2023. 'Islamic Finance Practices in Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia: A Systematic Literature Review'. *Millah: Journal of Religious Studies* 22 (2): 435–64. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss2.art6>.
- Jumiati, Jumiati. 2023. 'Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah'. Undergraduate, IAIN PAREPARE. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4920/>.
- Kamali, Mohammad Hashim. 1999. "'Maqasid Al-Shari'ah": The Objectives of Islamic Law'. *Islamic Studies* 38 (2): 193–208. <https://karamah.org/wp-content/uploads/2020/04/Maqasid-Al-Shari%E2%80%99ah-The-Objectives-of-Islamic-Law.pdf>
- Kao, Chang-Yi, and Ching Huang. 2024. 'Investigating the Impact of Fear of Missing out on Inaction Inertia in Live Streaming Purchase Intention'. *Aslib Journal of Information Management* 77 (6): 1152–75. <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2024-0030>.
- Khairunnisa, Shadrina Afra, Mita Chairunnisa Rahman, Chika Apriyanti, Dwi Octaviani Putri, and Hisny Fajrussalam. 2022. *Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam | FONDATIA*. March 31. 6(1), 130-147. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v6i1.1711>
- Laely, Nur, Djunaedi Djunaedi, and Dea Rosita. 2020. 'Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri'. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5 (05): 2. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>.
- Lincoln, Yvonna S., and Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Miles, B. Matthew, and A. Michael Huberman. 2014. 'An Analytic Approach for Discovery'. Preprint.
- Patton, Michael Quinn. 2014. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Pope, Jenny, David Annandale, and Angus Morrison-Saunders. 2004. 'Conceptualising Sustainability Assessment'. *Environmental Impact Assessment Review* 24 (6): 595–616. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2004.03.001>.
- Prastiwi, Iin Emy, and Tira Nur Fitria. 2021. 'Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (1): 425–32. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>.
- Putri, Kartika Pratiwi, Anne Lasminingrat, and Meita Candra Devi. 2025. 'Efektivitas Kebijakan Cukai Dan Desain Kemasan Rokok Dalam Menekan Perilaku Konsumtif Mahasiswa'. *Journal of Innovation and Research in Agriculture* 4 (1): 46–52. <https://doi.org/10.56916/jira.v4i1.2139>.
- Rahmawati, and Syahriyah Semaun. 2026. 'Transisi Perilaku Ekonomi Nasabah Di Era Digital: Analisis Kualitatif Terhadap Pemaknaan Konsumsi Menjadi Tabungan Dan Investasi Produktif'. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah* 7 (4): 3723–43. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v7i4.68466>.
- Raniasti, Rifani. 2024. 'Teknik Self Control Untuk Mengatasi Perilaku Konsumtif Impulsif Tokoh Tika Dalam Film Series "Pay Later"'. Undergraduate_thesis, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. <http://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>.

- Rudjito, Adinda Senja, Ari Susanti, and Stie Surakarta. 2025. *Pengaruh Event Marketing Dan Affiliate Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee Wilayah Pulau Jawa The Effect Of Event Marketing And Affiliate Promotion On Impulsive Buying In The Shopee Marketplace In The Java Island Region*. 2 (2): 185–99. <https://doi.org/10.69533/pbh7yy47>.
- Saragih, Elisa Clara, Era Widia Br Sinaga, Melani Manginar Sirait, Relli Anisma Hutabalian, and Hartato Rianto. 2025. 'Shopee Paylater Dan Perilaku Konsumtif: Studi Gender Di Sumatera Utara Melalui Pendekatan Analisis Multigroup'. *Peshum : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 5 (1): 197–213. <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i1.12312>.
- Susiana, Rini. 2018. 'Budaya Pesisir: Perilaku Konsumtif Masyarakat Tambaklorok, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang'. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan* 13 (1): 59–66. <https://doi.org/10.14710/sabda.13.1.59-66>.
- Zhang, Yaozhi, and Nina Katrine Prebensen. 2025. 'Value Co-Creation in Tourism Live Shopping'. *Journal of Business Research* 186 (January): 114964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114964>