



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PENGARUH *LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HARGA* TERHADAP PERILAKU *IMPLUSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi



Oleh :
DEVA FITRIANI
NIM : 501210148

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2025**



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bawah ini :

Nama : Deva Fitriani
NIM : 501210148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul **Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Harga Terhadap Perilaku Implulsive Buying Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Jambi)** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Jambi, 27 Agustus 2025

Pembuat Pernyataan,


Deva Fitriani
NIM. 501210148

METERAI TEMPAL
NoC69ANX006709433



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta milik UIN Sutha Jambi

Jambi, 27 Agustus 2025

Pembimbing I : Dr. Elyanti Rosmidar, S.E., M.Si
Pembimbing II : Sri Rahma, S.E, M.E

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jl. Jambi- Muara Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren Jaluko Kab.
Muaro Jambi 31346 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Deva Fitriani NIM: 501210148 yang berjudul : “**Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Harga Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEPI UIN Jambi)**” telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapan terima kasih Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I

Dr. Elyanti Rosmidar, S.E., M.Si
NIP. 19790902 200710 2 001

Dosen Pembimbing II

Sri Rahma, S.E, M.E
NIP. 19900205 202012 2 009

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Sulta Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulta Jambi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAH THAHA SAIFUDDIN JAMBIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124
Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : B-502211304/D.V/PP.00.9/10/2025

Skripsi dengan judul:

PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HARGA TERHADAP PERILAKU IMPLUSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Yang disusun oleh:

Nama : DEVA FITRIANI
NIM : 501210148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Nilai Munaqasyah : 79.39 (B+)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 25 September 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E.).

Susunan Tim Pengaji:

1 Ketua Pengaji

Agustina Mutia, S.E., M.E.I

NIP. 196908092003122002

2 Pengaji I

Nurlia Fusfita, M.Ec.Dev

NIP. 198908072019032010

3 Pengaji II

Nurrahma Sari Putri, S.E., MBA

NIP. 199304032023212058

4 Pembimbing I

Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si, CFA

NIP. 197909022007102001

5 Pembimbing II

Sri Rahma, S.E., M.E

NIP. 199002052020122009

6 Sekretaris

Putra Edi Mujahid, S.T., M.M.S.I.

NIP. 198912162025051001

Tanda Tangan



Jambi, 14 Oktober 2025

Dekan



Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, CCIB

NIP. 197105151991032001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

MOTTO

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

(QS. Al-Furqān: 67)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya. Hanya karena izin-Nya, langkah demi langkah yang penuh perjuangan ini akhirnya sampai pada titik akhir penulisan skripsi. Di balik setiap lelah, ada doa yang menyertai di balik setiap air mata, ada harapan yang tak pernah padam. Dengan penuh ketulusan, karya sederhana ini kupersembahkan untuk mereka yang senantiasa menjadi alasan dan penguat dalam perjalanan hidupku.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya ibu Dwi Prihatini dan bapak Gatot Suyono, terima kasih atas cinta yang tanpa syarat, doa yang tanpa henti, serta pengorbanan yang tanpa batas. Keringat dan air mata yang kalian curahkan demi masa depan penulis menjadi sumber kekuatan yang tak pernah habis. Terima kasih yang tak hingga untuk Bapak dan Ibu yang sudah membesar dan mendidik sampai titik ini, mereka adalah semangat bagi saya disetiap keadaan dan alasan untuk bersyukur di setiap keadaan. Setiap langkah penulis adalah buah dari kesabaran dan kasih sayang kalian. Semoga karya kecil ini dapat menjadi hadiah sederhana yang membuat kalian bangga. Untuk adek adek mba tersayang, mba dinda, mba alayya, dan al fatih yang selalu memberikan warna, semangat, dan doa di setiap langkah perjuangan. Kalian adalah tempatku kembali, sandaran di kala lelah. Semoga Allah limpahkan kasih sayang-Nya untuk keluarga penulis.

Terima kasih kepada dosen pembimbing ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si dan ibu Sri Rahma, S.E, M yang dengan sabar dan tulus membimbingku melewati setiap kesulitan. Ilmu, arahan, dan nasihat yang diberikan akan selalu menjadi Cahaya yang menuntun langkahku di masa mendatang. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan (riska,zahra,veti,galih,melisa,ita) member geng the ISMUL, girls cpktw, dan as'ad girls yang hadir bukan hanya sebagai teman kuliah, melainkan sebagai keluarga yang bersama-sama dalam suka maupun duka. Terima kasih atas tawa yang menghapus lelah, pelukan yang menguatkan, serta doa yang mengiringi. Bersama kalian, setiap rintangan terasa lebih ringan, setiap perjuangan terasa lebih bermakna. Untuk almamater tercinta UIN Sulthan Thaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Saifuddin Jambi, tempat aku menimba ilmu, membangun mimpi, dan mengukir perjalanan hidup. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, menjadi amal jariyah ilmu, dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Dan untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap melangkah meski jalan terasa berat walau penuh tangis yang terasa menyesakan, tetap percaya ketika rasa ragu hampir menguasai, dan tetap berjuang di saat menyerah terasa lebih mudah. Skripsi ini adalah bukti bahwa setiap tetes air mata, setiap rasa lelah, dan setiap doa yang terucap pada malam-malam panjang tidak pernah sia-sia. Semoga ini menjadi pengingat bahwa aku mampu, dan bahwa setiap perjuangan akan selalu menemukan jalannya menuju keberhasilan. Dan terimakasih kepada blackymax yang menyertai perjalanan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir dan untuk orang-orang yang pernah menyertai perjalanan perkuliahan ini yang mungkin pernah mengukir suka ataupun duka tidak ada penyesalan apapun karna berkat dia penulis mampu belajar bagaimana menjadi yang lebih baik setiap hari, bukankah merelakan bagian dari pembelajaran?.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, flash sale, dan harga terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jambi yang menggunakan TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling). Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda yang mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi untuk melihat kontribusi setiap variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Selain itu, variabel flash sale dan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di platform e-commerce berbasis media sosial.

Kata kunci : *Live Streaming, Flash Sale, Harga, Perilaku Impulsive Buying, TikTok Shop.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live streaming, flash sale, and price on impulsive buying behavior among students of the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN Jambi who use TikTok Shop. The research employed a quantitative approach with a questionnaire as the primary instrument for data collection. The sample was selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression, including partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination to assess the contribution of each variable. The results indicate that live streaming has a significant influence on impulsive buying behavior. In addition, flash sale and price variables also have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Simultaneously, all three independent variables contribute significantly to explaining consumers' impulsive buying behavior on TikTok Shop. These findings contribute to the development of the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and provide practical implications for digital marketing strategies on social media-based e-commerce platforms.

Keywords : *Live Streaming, Flash Sale, Price, Impulsive Buying Behavior, TikTok Shop.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak meugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kuperpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sujud syukurku kupersembahkan kepada-MU ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menyelesaikan pendidikan sarjana, saya bisa menjadi pribadi yang beriman, bersabar, berilmu, dan berakal. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya kepadaku. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awalku untuk menggapai sukses dunia dan akhirat.

Skripsi ini berjudul “PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HARGA TERHADAP PERILAKU IMPLUSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi syariah pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik isi maupun penulisanya, dalam penyelesaian skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si dan ibu Sri Rahma, S.E, M selaku pembimbing, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah SWT senantiasa membala kebaikannya.
2. Bapak Prof. H. Kasful Anwar. Us, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah, S.E., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Nazori, S.Ag., M.SI selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Kemas Imron Rosadi, M.Pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Ibu Sri Rahma, S.E, M.E selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Rabiyatul Alawiyah, S. Pd., M.E. selaku Sekretaris Program Studi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Sulta Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulta Jambi

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Sifuddin Jambi.

6. Ibu Putri Apria Ningsih, S.EI., M.A. selaku Dosen Pembimbing akademik, terimakasih atas arahan dan dukungannya selama ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya.

Mohon dimaafkan jika ada banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan atau penyebutan nama, instansi, dan lain-lain selama penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari katakata ideal. Oleh karena itu, kritik dan rekomendasi kritis sangat penting untuk membuat catatan menjadi lebih baik untuk masa depan. Semoga pembaca dan peneliti lain mendapatkan manfaat dari skripsi ini.

Jambi, 25 September 2025

Penulis



Deva Fitriani

NIM : 501210148



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Masalah.....	16
F. Manfaat Penelitian	17
G. Sistematika Penulisan.....	17
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 19
A. Landasan Teori	19
B. Studi Relevan	35
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
A. Metode dan Jenis penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu penelitian	40
C. Jenis dan Sumber data	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Metode Penarikan Sampel	42



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebaigai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Definisi Operasional Variabel	44
H. Metode Pengolahan dan Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	51
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Implikasi	70
C. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Relevan	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikollienaritas	60
Tabel 4.5 Coefisien Analisis Linear Berganda.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji T (Parsial.....	64
Tabel 4.8 Hasil Perbandingan T hitung dan T tabel	66
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)	69

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI
SULTANTHAHASAIFUDDIN.JAMBI.ID

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil observasi	4
Gambar 1.2 Hasil observasi	5
Gambar 1.4 Hasil observasi	5
Gambar 1.4 Hasil observasi	6
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	20
Gambar 4.1Tiktok	50
Gambar 4.2 Data Kusioner jenis kelamin	61
Gambar 4.3 Usia Responden	61
Gambar 4.4 Transaksi Pembelian	62
Gambar 4.5 Heterokedastisitas	67



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola hidup masyarakat dimana perkembangan ini membawa kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, teknologi informasi digital menjadi salah satu instrument penting di dalam dunia bisnis saat ini, yang digunakan dalam memperluas dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, sebagai alat promosi, bertransaksi dalam penjualan dan *shopping* atau berbelanja melalui *e-commers*.¹ Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.² Dengan semakin berkembang pesat nya teknologi juga berpengaruh pada aplikasi sosial, yang mana aplikasi sosial bukan lagi hanya sebagai aplikasi komunikasi atau hiburan tetapi menjadi aplikasi sosial juga digunakan dalam bermacam kegiatan bisnis. Aplikasi sosial dianggap sebagai sarana aplikasi paling efektif karena mempunyai jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang sangat cepat.³

Media sosial sebagai platform pemasaran telah berevolusi menjadi ruang simulasi belanja, di mana presentasi visual yang menarik memiliki peran krusial. Peningkatan *brand awareness* yang kuat melalui konten visual yang menarik menciptakan dorongan psikologis pada konsumen yang dapat menjadi pemicu utama pembelian impulsif

¹ Rahma, Sri, dan E. Yuliana. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam di Kedai Martabak Ulama India (MUI) Telanaipura di Kota Jambi*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2, No. 1 (2024).

² Cita, A. P., Anita, E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 122-136.

³ Rahma, Sri, dan N. Rohani. *Analisis E-Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Aplikasi Belanjo*. SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol. 2, No. 2 (2024)..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

tanpa perencanaan matang.⁴ Kemudahan di dalam mengakses internet dan meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mendorong konsumen untuk beralih dari berbelanja konvensional ke platform belanja online. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *TikTok Shop* menjadi semakin populer di kalangan masyarakat karena disana menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, pilihan produk yang beragam, serta berbagai promo yang menarik. Kualitas layanan digital (*E-Service Quality*) dalam platform *e-commerce* memiliki peran fundamental dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang memuaskan, mencakup aspek responsif, kemudahan penggunaan, dan keamanan, membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dengan platform.⁵ Dorongan untuk memenuhi standar gaya hidup melalui pembelian yang cepat dan spontan di platform digital menjadi kontributor utama pembelian impulsif.⁶ Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat semakin terdigitalisasi, dengan transaksi online yang terus meningkat setiap tahunnya. Literasi digital pemilik bisnis memengaruhi seberapa efektif mereka memanfaatkan fitur interaktif dari platform digital. Dalam konteks *live streaming*, kemampuan untuk mengelola interaksi, menanggapi komentar secara langsung, dan menciptakan dinamika *real-time* adalah kunci untuk memanipulasi emosi konsumen dan mengonversi interaksi tersebut menjadi *impulsive buying*.⁷

⁴ Diwantara, V., Murdini, S., & Nazori, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293.

⁵ Putri, N. S. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(9), 205-218.

⁶ Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliyana, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49-62.

⁷ Rosmanidar, E., & Anggraini, D. (2024). Literasi Digital sebagai Faktor Kunci Keberhasilan Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 12(1), 50-65.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Berdasarkan gambar dibawah ini menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan ([PDSI Kemendag](#)), pada 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* secara nasional. Setelah itu jumlahnya meningkat hingga diperkirakan mencapai angka 65 juta pengguna pada 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah tumbuh pesat sekitar 69% selama periode 2020-2024. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 69% pada 2022–2024, dengan 79% konsumen di Pulau Jawa dan 76% di Sumatera lebih memilih belanja online. Faktor pendorongnya meliputi: promosi (24%), cashback (20%), diskon (19%), dan kepuasan/penghargaan diri (39%-40%). PDSI Kemendag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut, hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029.

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global dan penetrasi yang tinggi di Indonesia, TikTok *Shop* telah menjadi salah satu channel utama bagi pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen secara langsung dan meluas. Laporan data dari Data Reportal (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*, yang menandakan relevansi tinggi dalam studi ini.⁸ Kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan platform digital merupakan prasyarat fundamental yang harus dipenuhi sebelum keputusan pembelian dibuat. Digitalisasi ini mencakup penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan fitur promosi digital (seperti *live streaming*) yang memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen.⁹

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Media Sosial dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh

⁸ [DataReportal – Global Digital Insights](#)

⁹ Rahma, Sri, dan R. Anita Nur Hijannah. Analysis of Factors That Affect Consumer's Purchase Intention to Use Printing and Screening Business. *ILTIZAM: Journal of Shariah Economics Research*, Vol. 7, No. 1 (2023).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

yang kuat terhadap Minat Beli Mahasiswa pada *E-commerce*. Minat beli yang terbentuk dari *brand awareness* ini merupakan fondasi yang penting sebelum dorongan impulsif terjadi dalam lingkungan *live streaming*.¹⁰ Dalam suasana interaktif seperti *live streaming*, kepercayaan ini dipercepat oleh pengalaman berbelanja yang positif dan persepsi bahwa platform mudah digunakan.¹¹ Keberhasilan *digital branding* terletak pada kemampuan merek untuk menciptakan narasi yang mengikat audiens. Narasi ini, jika disampaikan dengan baik, dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat. Keterikatan emosional tersebut adalah prediktor penting bagi keputusan pembelian impulsif, terutama ketika produk diposisikan sebagai solusi cepat atau penawaran terbatas.¹²

Impulsive buying atau pembelian impulsif ini merupakan fenomena psikologis di mana konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat dalam membeli produk kapan saja dan di mana saja. Salah satu faktor utama yang mendorong *impulsive buying* adalah perubahan pola konsumsi masyarakat akibat peningkatan dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Berbeda dengan pembelian terencana, pembelian impulsif terjadi karena adanya sebuah dorongan emosional yang kuat, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran, lingkungan belanja, dan diskon yang menarik.¹³

Fenomena ini semakin sering terjadi seiring dengan daya beli dan eksposur (paparan) terhadap berbagai bentuk pemasaran. Salah satu

¹⁰ Ulya, M. J., & Fusfita, N. (2025). The Influence of Social Media and Brand Awareness on University Students' Purchase Intention in E-Commerce. *Green Inflation Journal*, 2(1), 123-135.

¹¹ Ambok, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. *FEB Jurnal*, 1-15.

¹² Rosmawati, T., Novianty, R., & Anggraini, D. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran dan Digital Branding untuk UMKM Tingkat Mahasiswa UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Abdimas Galuh*, 5(2), 150-160.

¹³ N. Arora, Yashvardhan Baheti, and Kanika Bhatia, "Impulsive Buying Behavior," *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology* 4 (January 2018): 362–65.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

penemuan kunci dalam riset perilaku konsumen digital adalah bahwa gaya hidup dan minat belanja yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang aktif secara digital dan memiliki minat beli yang besar cenderung lebih mudah dipicu untuk melakukan pembelian impulsif, yang sering terjadi dalam format *live streaming*.¹⁴ Toko *Online (Online Shop)* dan Gaya Hidup Hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, dilihat dari perspektif Islam. Perilaku konsumtif ini sering diwujudkan dalam bentuk *Impulsive Buying* (pembelian yang didasari hasrat tiba-tiba) dan *Wasteful Buying* (pemborosan) yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.¹⁵

Salah satu teori yang digunakan yang menjadi grand teori penelitian ini adalah Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena kerangka konsepnya yang mampu menjelaskan bagaimana berbagai stimulus eksternal dapat mempengaruhi kondisi internal individu (*organisme*), yang kemudian berakhir pada respon tertentu seperti perilaku impulsif dalam perilaku berbelanja pembelian impulsif¹⁶. Kerangka SOR memungkinkan peneliti untuk menganalisis faktor-faktor spesifik yang berperan dalam mendorong perilaku ini, termasuk bagaimana elemen psikologis seperti kepercayaan dan kelangsungan emosional memoderasi hubungan antara stimulus dan keputusan pembelian.

¹⁴ Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 80-95.

¹⁵ Fusfita, N., & Siregar, E. S. (2025). Pengaruh *Online Shop* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Akuntansi Ekonomi & Manajemen*, 1(2), 23-38.

¹⁶ J. Hetharie et al., "SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer's Post-Purchase Regret," 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Terakhir, popularitas teori SOR dalam studi pembelian impulsif juga didukung oleh kemampuannya dalam mengakomodasi variabel psikologis yang memoderasi dan memediasi hubungan antara stimulus dan respon. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kesenangan (enjoyment) dan kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak live streaming terhadap perilaku pembelian impulsive. Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan (Service Quality) dan Kualitas Informasi. Dalam konteks live streaming, Service Quality diwujudkan melalui keramahan streamer dan kecepatan respons, sedangkan Kualitas Informasi adalah kejelasan penjelasan produk, yang keduanya sangat penting dalam merangsang pembelian impulsive.¹⁷

Studi menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung akan lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki daya beli yang lebih besar serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya konsumsi yang semakin berkembang.¹⁸ Selain itu, konsumen saat ini tidak lagi hanya membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena adanya dorongan emosional yang dipicu oleh strategi pemasaran yang menciptakan *urgensi*, seperti *flash sale* dan *limited-time offers*. Selain itu, perilaku ini juga dipicu oleh pengaruh sosial, di mana kehadiran teman atau keluarga saat berbelanja dapat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif karena adanya faktor persuasif dari orang-orang di sekitarnya. Strategi pemasaran digital yang inovatif terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan dan *turnover* bisnis. Penggunaan strategi yang memanfaatkan interaksi digital yang intensif (seperti yang terjadi dalam *live streaming*) dapat membangun hubungan

¹⁷ Ningsih, P. A., Lutfi, M. T., & Husni, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Syariah. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(3), 202-214.

¹⁸ E. Chinomona, "Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa," *Journal of Economics and Behavioral Studies*, March 10, 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konversi penjualan yang bersifat mendadak dan didorong oleh emosi.¹⁹

Faktor lain seperti metode pembayaran digital, ongkir gratis, dan *live streaming* yang menarik dimana penjual dan konsumen bisa berinteraksi secara *real-time* juga mempengaruhi keputusan pengambilan keputusan, membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif.²⁰ Promosi berbatas waktu dan notifikasi *real-time* atau *live streaming* tentang stok terbatas menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen merasa harus segera membeli produk tersebut sebelum kehabisan²¹. Kemudahan bertransaksi, termasuk dalam sistem pembayaran yang cepat dan aman, menghilangkan hambatan bagi konsumen untuk menunda pembelian, sehingga secara tidak langsung mendukung terjadinya perilaku impulsif di platform digital.²²

Fenomena *live streaming commerce* di TikTok Shop telah mengubah cara konsumen berbelanja. Banyak penjual dan brand memanfaatkan *live streaming* untuk menawarkan promo eksklusif, memberikan demonstrasi langsung, serta menciptakan interaksi *real-time* dengan calon pembeli. Dan dizaman ini masyarakat atau konsumen khusus nya generasi muda seperti mahasiswa lebih memilih belanja atau *shoping* melalui *e-commerce*. (populix)

¹⁹ Rahma, S., Rohana, R., Ramli, F., Laena, C., & Assiddiqqi, M. I. (2023). Implementation of Inner Syariah Digital Marketing Strategy Increasing Iwa-Qu Shop Turnover. *Proceedings of The International Islamic Economic and Business Conference*, 779-788.

²⁰ Satinder Kumar and Arshveer Kaur, "Understanding Online Impulsive Buying Behaviour of Students," *International Journal of Management Studies*, 2018.

²¹ Mingming Zhang and Gui Cheng Shi, "Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence," *Computational Intelligence and Neuroscience* 2022 (2022).

²² Subhan, M. (2024). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* BSI dalam Transaksi *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 3(1), 12-25.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Salah satu perubahan terbesar dalam dunia e-commerce adalah penggunaan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang semakin populer di berbagai platform digital, seperti Shopee, TikTok, dan Instagram.²³ *Live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik.²⁴ Tren ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mendorong fenomena impulse buying atau pembelian impulsif, yang memiliki daya tarik visual dan emosional tinggi.²⁵ Hal ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, tanpa mempertimbangkan kebutuhan produk.

Daya tarik dari host *live streaming* juga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.²⁶ *live streaming* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai produk. Diskon eksklusif yang diberikan selama siaran langsung sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran berbasis live streaming, penting untuk memahami sejauh mana fitur ini memengaruhi perilaku impulsif konsumen. Variabel kemudahan akses terhadap produk dan intensitas promosi yang disajikan secara *real-time* memiliki korelasi signifikan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Interaksi kedua faktor ini menciptakan lingkungan belanja yang mendorong konsumen

²³ Min Zhang et al., “The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention,” *The Service Industries Journal* 40 (July 26, 2020): 656–81.

²⁴ Yu Xiang Xia, Seong Wook Chae, and Yi Cai Xiang, “How Social and Media Cues Induce Live Streaming Impulse Buying? SOR Model Perspective,” *Frontiers in Psychology* 15 (2024).

²⁵ Dewi Maharani Purbasari and Mutia Raras Respati, “Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying,” *Jurnal Maneksi*, 2024.

²⁶ Rui Shi et al., “The Effects of Live Streamer’s Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology,” *Behavioral Sciences*, April 29, 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sultaan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaan Thaha Saifuddin Jambi

untuk bertindak cepat, membeli tanpa pertimbangan panjang, yang merupakan ciri khas dari pembelian impulsif.²⁷

Flash Sale merupakan bentuk suatu inovasi dari bagian *sales promotor*, yaitu dimana kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau intensif kepada para tenaga penjualan, distribusi, atau konsumen akhir, dan dapat merangsang penjualan langsung. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau penawaran periode terbatas berkisar 24-36 jam pada produk tertentu untuk mendorong pelanggan membeli produk tersebut.²⁸ Konsumen lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa mendapatkan penawaran terbaik atau mengalami *fear of missing out* (FOMO) akibat harga yang lebih murah dalam waktu terbatas.²⁹ *Flash sale* adalah sebuah metode penjualan di *e-commerce* yang mana bekerja dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah melalui diskon, akan tetapi harga tersebut hanya akan berlaku dalam selama jangka waktu tertentu. Keberhasilan stimulasi pembelian di platform digital tidak hanya bergantung pada diskon, tetapi juga pada kemampuan *host* atau platform dalam mengaktifkan motivasi internal konsumen. Dalam konteks *live streaming*, komunikasi persuasif yang membangun empati dan urgensi dapat menjadi katalis yang mendorong tindakan pembelian impulsif.³⁰

²⁷ Ananda, R. A., Rosmanidar, E., & Solichah, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research*, 1(6), 276–294

²⁸ Laili Nur Ramadhani and Dian Ari Nugroho, “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2024.

²⁹ Erwin Halim, Lucinda Artahni, and A. Teoh, “Critical Success Factor of Impulsive Buying in Short Video Platform,” *2023 1st IEEE International Conference on Smart Technology (ICE-SMARTEc)*, July 17, 2023, 196–201.

³⁰ Pebrianti, T., Suhar, A. M., & Anggraini, D. (2023). Pengaruh Kemandirian, Motivasi, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Berbasis Syariah Terhadap Minat Memulai Usaha Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(2), 100-115.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Flash sale meliputi berbagai produk penjualan dari berbagai kategori, seperti makanan, *fashion*, *make up*, *skincare*, kebutuhan sehari-hari, *furniture* dan sebagainya. *Flash Sale* biasanya diselenggarakan pada hari tertentu seperti Hari belanja Nasional, Ramadhan, imlek, Natal, *Payday* dan tanggal kembar. Tetapi di beberapa *e-commerce*, *flash sale* diadakan secara teratur setiap hari dan didistribusikan selama beberapa jangka waktu untuk meningkatkan penjualan produk.³¹ Promosi dan Harga produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Promosi, terutama dalam bentuk diskon atau *flash sale* (yang sering diterapkan pada *live streaming*), menciptakan urgensi dan kesempatan yang dapat memicu pembelian impulsif pada mahasiswa.³² Dalam konteks transaksi digital, kepatuhan bisnis terhadap prinsip etika dan transparansi merupakan faktor fundamental yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya mendukung keputusan pembelian yang rasional, tetapi juga memfasilitasi terciptanya *engagement* emosional yang seringkali mendahului pembelian yang bersifat spontan (*impulsive buying*) di platform online.³³

Harga juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif, baik itu melalui diskon, strategi harga psikologis, maupun promosi berbatas waktu. Konsumen sering kali terjebak dalam keputusan pembelian yang cepat karena merasa mendapatkan penawaran yang menarik. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih sadar akan berpengaruhnya harga terhadap keputusan belanja mereka agar

³¹ Novia Damayanti, Zenni Riana, and Nur Augus Fahmi, "Pengaruh Program Flash Sale Dan Live Streaming Shopping Terhadap Purchase Intention Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee)," *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 2024.

³² Habriyanto, H., Ifazah, L., & Anggraini, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 52-64.

³³ Khotib, I., Rosmanidar, E., & Saputra, O. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(7).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

tidak terjebak dalam konsumsi yang tidak terencana. Strategi harga lain seperti promosi bundling dan harga psikologis juga dapat meningkatkan impulsivitas dalam pembelian. Promosi dengan harga yang ganjil (misalnya Rp99.000) serta diskon langsung memicu adanya keputusan pembelian impulsif.³⁴ Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai asli produk tersebut, meskipun dalam beberapa kasus perbedaan harganya tidak terlalu signifikan. Diskon dengan harga yang lebih efektif dapat mendorong pembelian impulsif ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu kualitas produk yang didiskon. Konsumen cenderung melakukan pembeli secara impulsif jika mereka merasa mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih rendah.³⁵ Perilaku permintaan konsumen di lingkungan digital menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap faktor *temporal* (waktu) dan peristiwa khusus yang melibatkan penawaran diskon besar atau persediaan terbatas. Sensitivitas ini dapat dieksplorasi dalam konteks *live streaming* untuk memicu dorongan konsumsi yang mendesak dan bersifat impulsif.³⁶

Secara global, data resmi TikTok menunjukkan peningkatan signifikan penjualan melalui fitur-fitur tersebut. Misalnya, selama kampanye Black Friday & Cyber Monday 2024, jumlah pembeli di TikTok Shop meningkat hingga 165% dibanding tahun sebelumnya, dengan penjualan lebih dari US\$100 juta hanya dalam satu hari. Bahkan, dalam enam bulan pertama 2024, penjualan melalui sesi live streaming naik 153%, sedangkan program flash sale tumbuh empat kali lipat dibanding periode sebelumnya ([TikTok Newsroom, 2024b](#)).

³⁴ cynthia nur rasyid and lailatul farida, “the effect of price discount and hedonic shopping value on impulsive buying at tiktok shop,” *jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, & akuntansi (mea)*, 2023.

³⁵ Meisya Wanda and Pananda Pasaribu, “Pemetaan Hubungan Antara Diskon Harga, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Niat Membeli Secara Impulsif Melalui E-Commerce,” *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2023.

³⁶ Habriyanto, H. (N.D.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dosen Terhadap Barang Konsumsi Di Bulan Ramadhan. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 8(2), 245-258.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Bahkan di Inggris, pada periode Natal, jumlah sesi live shopping harian meningkat 64%, dan penjualan harian naik 93%, dengan beberapa brand berhasil meraih jutaan penjualan hanya dalam hitungan jam.³⁷

Mahasiswa yang berada dalam kelompok remaja dan dewasa yang berada di awal usia 18-23 tahun, yang mana mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian implusif dibandingkan kelompok usia lainnya, menjadi segmen yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Mereka merupakan pengguna aktif e-commerce dan sering kali melakukan pembelian secara online.³⁸



Gambar 1.1
Sumber : Hasil data kuesioner pra survei

Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa **22% Sangat setuju** dan **16% Setuju** bahwa responden merasa produk yang ditawarkan oleh penjual saat *live streaming* memperlihatkan kondisi produknya secara *real time* yang dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian implusif atau tanpa perencanaan. Namun demikian ada **20% Sangat Tidak Setuju** dan **24% Tidak Setuju** responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan **18% menyatakan netral**

³⁷ “Ruang Berita | TikTok,” Ruang Berita | TikTok, accessed August 26, 2025, <https://newsroom.tiktok.com>.

³⁸ B. S. Rasimin and Nuryati Atamimi, “Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja,” *Jurnal Psikologi* 35, no. 2 (2008): 181–93.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

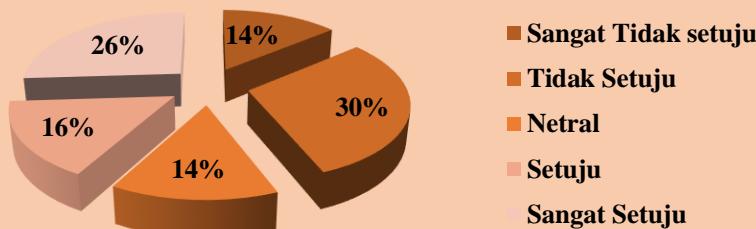


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDDIN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

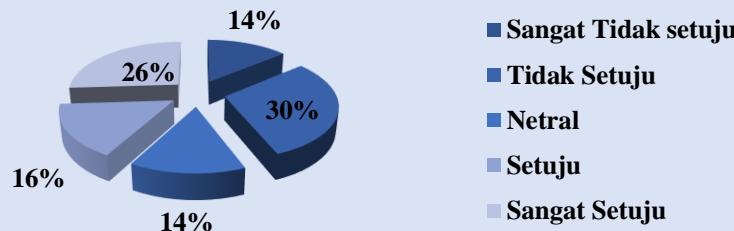
Saya merasa Terpaksa membuat keputusan cepat saat promo dengan waktu dan stok yang terbatas sehingga saya membeli produk tanpa perencanaan yang matang



Gambar 1.2
Sumber : Hasil kuesioner pra survei

Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa responden menyatakan **14% sangat setuju** dan **30% setuju**, responden merasa disaat promo dengan waktu yang terbatas pada saat *flash sale* mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan. Namun responden menyatakan **14% sangat tidak setuju** dan **32% tidak setuju** dengan pernyataan ini. Dan **10% responden menyatakan netral**.

Harga yang cenderung murah mendorong saya untuk membeli produk yang awal nya tidak saya butuhkan atau rencanakan



Gambar 1.3
Sumber : Hasil kuesioner pra survei



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa sebanyak **26% sangat setuju** dan **16% setuju** mayoritas responden merasa disaat Harga murah mendorong mereka untuk membeli produk yang awalnya tidak mereka butuhkan. Sedangkan sebanyak **14% sangat tidak setuju** dan **30% tidak setuju** dengan pernyataan tersebut, dan **14% netral**.



Gambar 1.4
Sumber : Hasil kuesioner pra survei

Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian bahwa sebanyak **26% setuju** dan **6% sangat setuju** dengan pernyataan tersebut, responden merasa disaat mereka melihat produk dengan promosi yang menarik mereka akan membeli produk tersebut tanpa perencanaan yang matang dan mencari info mengenai kegunaan produk. Sedangkan **30% tidak setuju** dan **16% sangat tidak setuju**. Dan sebanyak **22% netral**.

Berdasarkan hasil data pra survei menunjukkan bahwa responden sebanyak 38% setuju bawah dengan adanya live streaming mempengaruhi mereka dalam pembelian implusif dengan streamer atau penjual memperlihatkan produk secara real time, namun 48% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut karna responden merasa bahwa mereka akan tetap mempertimbangkan kegunaan dari produk yang akan mereka beli. Pertanyaan berikut nya tentang flash sale menyatakan bahwa 44%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

responden setuju bahwa saat flash sale mereka merasa takut akan kehilangan promosi produk dan merasa tertekan waktu dalam membuat keputusan yang pada akhirnya melakukan pembelian implusif. Namun ada sebesar 46 % yang tidak setuju dengan pernyataan ini dikarenakan mereka merasa saat flash sale mereka tetap melihat barang apa yang di promosi kan jika tidak dibutuhkan mereka tidak akan membeli produk tersebut walau ordut tersebut flash sale dengan harga murah.

Data resmi TikTok tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna 1,6 kali lebih mungkin membeli produk setelah menonton live streaming, dan lebih dari 50% pengguna pernah langsung melakukan pembelian saat siaran berlangsung. Selain itu, fitur flash sale mampu meningkatkan penjualan hingga 50% pada merek tertentu, sedangkan laporan internal TikTok menyebutkan bahwa 55% pembelian impulsif di platform ini dipicu oleh flash sale dan penawaran harga khusus. Temuan penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa semakin menarik promosi harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan.

Namun, kondisi yang terjadi pada **mahasiswa FEBI UIN Jambi** menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan **observasi awal dan kuesioner pra-survei**, sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka **tidak selalu tertarik membeli setelah menonton live streaming**. Bagi mereka, live streaming lebih sering dijadikan sarana hiburan atau mencari informasi produk, bukan pemicu utama pembelian. Demikian pula pada fitur **flash sale**, mahasiswa cenderung menilai promosi tersebut hanya sebagai gimmick dengan stok terbatas, sehingga tidak terlalu memengaruhi keputusan membeli. Pada aspek **harga**, mahasiswa memang memiliki daya beli yang terbatas, namun hasil observasi menunjukkan bahwa mereka tidak serta-merta membeli produk hanya karena diskon atau cashback. Sebaliknya, mereka tetap mempertimbangkan kualitas produk, keaslian, dan ulasan dari pembeli lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Perbedaan ini menimbulkan **gap penelitian** yang jelas. Secara teori dan berdasarkan data global, live streaming, flash sale, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen, khususnya pada generasi muda digital seperti mahasiswa. Akan tetapi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Jambi justru memiliki pola konsumsi yang lebih kritis dan selektif. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran tersebut, sehingga impulsive buying tidak selalu muncul meskipun ada live streaming, flash sale, atau harga murah.³⁹

Fenomena ini menjadi permasalahan utama dalam penelitian, karena menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan lapangan. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel live streaming, flash sale, dan harga benar-benar masih berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa FEBI UIN Jambi, atau justru terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk keputusan belanja mereka di TikTok Shop.

Penelitian dari Okta Supriyaningsih dkk,⁴⁰ menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Tanggapan dari responden atas alasan bertindak *Impulsive Buying* adalah karena adanya rasa percaya dan aman yang dapat memicu konsumen membuat keputusan pembelian dengan tidak berfikir panjang dan pada akhirnya terjadi pembelian implusif. *Live Streaming* merupakan bagian dari kegiatan *Personal Selling*, kegiatan promosi yang mana memperkenalkan dan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan secara tatap muka langsung melalui *smartphone*. Hal ini didukung dengan penelitian oleh

³⁹ Ruang Berita | TikTok, "Ruang Berita | TikTok."

⁴⁰ Okta Supriyaningsih et al., "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah," *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2024.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Laila dan dian,⁴¹ yang juga menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *implusive buying*. Semakin banyak informasi yang disampaikan didalam *live streaming*, semakin besar adanya peluang terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, adanya penawaran menarik juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen kepada produk yang ditampilkan. Namun penelitian ini dibantah oleh penelitian Veriananda dkk,⁴² yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *implusive buying*.

Penelitian Rafika dan Rusdi⁴³ menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya. Penelitian Reonald dkk,⁴⁴ juga menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini menunjukan adanya diskon besar dalam waktu terbatas disaat *flash sale* dapat memicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif karena adanya perasaan urgensi dan adanya keinginan untuk mendapatkan penawaran yang terbatas. Tetapi hal ini dibantah oleh penelitian Martaleni dkk,⁴⁵ yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *implusive buying*.

⁴¹ Laili Nur Ramadhani and Dian Ari Nugroho, “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying,” *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3, no. 1 (January 1, 2024): 207–15.

⁴² Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang).,” n.d.

⁴³ Rafika Athiyah Kurniawan and Rusdi Hidayat Nugroho, “Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 2024.

⁴⁴ Reonald Junata, Roswaty, and Muhammad Bahrul Ulum, “Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2024.

⁴⁵ Martaleni Martaleni et al., “Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions,” *Innovative Marketing*, 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Menurut Gerry dkk,⁴⁶ harga berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor harga. Semakin murah dan terjangkau harga produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar peluang perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* shopee. Tetapi hal ini dibantah oleh penelitian Ida ayu dan Putu sri,⁴⁷ yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Menurut peneliti, hal tersebut tidak terlalu banyak berpengaruh karena konsumen akan tetap membeli barang yang disediakan dalam keadaan baik dan memiliki promosi yang menarik. Penelitian ini didukung dengan penelitian dilakukan oleh dewi dan kusuma 2024, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, tetapi promosi melalui *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong perilaku belanja impulsif konsumen.⁴⁸

Urgensi penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat *e-commerce*, yang khususnya ada pada platform TikTok Shop, yang mengalami peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pengguna aktif nya. TikTok Shop mengalami pertumbuhan pengguna aktif sebanyak 35% dalam jangka waktu 2 tahun terakhir.⁴⁹ Di tahun 2023, *e-commerce* memberikan kontribusi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sector *e-*

⁴⁶ Gerry Ferdinand Chan, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru*, 2, no. 1 (2022).

⁴⁷ Ida Ayu Kusuma Dewi and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, "Pengaruh Harga dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5, no. 3 (September 3, 2024): 302–14.,

⁴⁸ I. Dewi and Putu Arismawan Jaya Kusuma, "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di TikTok Shop," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, September 3, 2024.

⁴⁹ "TikTok Users by Country 2025 | Statista."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

commerce diperkirakan mencapai angka 62 miliar US\$. Pencapaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$ 82 miliar pada tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang berbelanja online setiap tahunnya, ini terjadi karena kemudahan, kepraktisan, harga yang lebih murah, dan faktor lainnya.⁵⁰ Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh faktor-faktor tersebut secara terpisah terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun, masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa UIN Jambi, menjadi celah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki kebaruan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini secara khusus menggabungkan tiga variabel utama yaitu live streaming, Flash sale, dan harga, serta fokus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi sebagai subjek penelitian. Dan juga penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor ketiga tersebut secara simultan mempengaruhi perilaku implusive buying dalam konteks demografi dan geografis yang spesifik. Dengan meneliti perilaku mahasiswa FEBI UIN Jambi sebagai subjek penelitian, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi mahasiswa dalam memahami tren perilaku belanja online generasi muda di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *live streaming*, *Flash sale*, dan harga terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja impulsif. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi

⁵⁰ (DataIndonesia.id, 2023)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam *social commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil observasi awal diatas yang mengidentifikasi bahwa adanya pembelian implusif atau impulsive buying yang dilakukan oleh mahasiswa uin Jambi. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian : **“PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN HARGA TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara global, fitur live streaming di TikTok Shop terbukti efektif meningkatkan penjualan hingga **153%**. Namun, hasil pra-survei pada mahasiswa FEBI UIN Jambi menunjukkan bahwa live streaming lebih banyak dimanfaatkan sebagai hiburan daripada mendorong pembelian.
2. TikTok Shop mencatat program flash sale mampu meningkatkan transaksi hingga empat kali lipat. Akan tetapi, pada mahasiswa FEBI UIN Jambi, promo flash sale dinilai tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi karena sering dianggap membingungkan dan tidak selalu menimbulkan minat beli.
3. Secara global, strategi harga dan potongan diskon di TikTok Shop terbukti mendorong peningkatan pembelian. Namun, sebagian besar mahasiswa FEBI UIN Jambi menilai harga di TikTok Shop tidak selalu lebih murah dibandingkan platform e-commerce lain.
4. Data global menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok, yakni sekitar **58,2%**, melakukan pembelian secara tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terencana (Influencer Marketing Hub, 2023). Sebaliknya, hasil pra-survei mahasiswa FEBI UIN Jambi menunjukkan kecenderungan lebih rasional sehingga tidak mudah ter dorong untuk melakukan impulsive buying.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan penulis menjadi jelas dan terarah, penelitian ini dibatasi pada permasalahan:

1. Penelitian ini memiliki Pembatasan demografi dan geografis yang spesifik yaitu Mahasiswa univesitas FEBI UIN Jambi.
2. Pembatasan masalah penelitian :
 - a) Adapun variabel yang diteliti adalah mengenai *live streaming*, *Flash sale* dan harga sebagai variabel bebas yang mempengaruhi mahasiswa yang melakukan perilaku *impulsive buying* di tiktok *shop* sebagai variabel terikat.
 - b) Responden yang akan diteliti yaitu mahasiswa FEBI UIN Jambi pengguna Tiktok shop dan pernah melakukan pembelian di Tiktok shop.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Jambi ?
2. Apakah *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Jambi?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Jambi?
4. Apakah *live streaming*, flash sale, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *implusive buying* mahasiswa FEBI UIN Jambi?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

E. Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Jambi.
2. Untuk mengetahui apakah *Flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Jambi.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Jambi.
4. Untuk mengetahui apakah *live streaming*, *flash sale*, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *implusive buying* mahasiswa UIN FEBI Jambi.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan dan menambah literature bagi pelajar dan pembaca dalam pengembangan Ilmu pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur yang membahas tentang cara perilaku konsumen. Penelitian ini memperdalam kajian tentang faktor *live streaming*, *Flash sale*, dan harga terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen. Dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian penelitian dengan tema yang relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi.

2. Praktis

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *live streaming*, *Flash sale*, dan harga yang dapat berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* dan agar konsumen melakukan perencanaan saat membeli produk online.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- b) Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan ilmu pengetahuan selama menempuh pelajaran di studi ekonomi syariah.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini disusun menggunakan sistematika pembahasan yang akan di susun agar memberikan gambaran mengenai pembahasan skripsi. Dan dalam setiap bab terdapat terdiri dari beberapa sub bab sebagai pelengkap dari pembahasan setiap bab dari skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan pendahuluan, dengan sub bab yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup Landasan teori. Selain itu, dibahas penelitian terdahulu yang mendukung pemahaman terkait topik ini, guna menemukan celah penelitian yang akan diisi oleh skripsi ini. Selanjutnya, kerangka pemikiran penelitian disusun berdasarkan hubungan antara variabel, yang digambarkan dalam model konseptual. Bab ini diakhiri dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk pengujian empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Didalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang didalam nya berisikan, lokasi, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, metode penarikan sampel, metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan gambaran objek hasil penelitian, serta uraian dan pembahasan hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi



BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh. Implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini dijelaskan untuk menunjukkan kontribusinya terhadap ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan. Bab ini juga mengidentifikasi keterbatasan penelitian, seperti keterbatasan sampel atau metode, dan memberikan saran untuk penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* adalah salah satu teori dalam psikologi dan perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan mempengaruhi individu (organisme) dan menghasilkan respons tertentu.⁵¹ Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) dikemukakan oleh Houlard pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena obyek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (komunikasi).⁵²

Menurut Efendy 2003⁵³ Model S-O-R menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R ini bisa positif atau negatif. Misalnya, jika orang tersenyum, mereka tersenyum balik, yang berarti itu menunjukkan respons positif, tetapi jika mereka tersenyum dibalas tidak peduli, itu berarti respons negatif. Titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R ini lebih menekankan kepada pesan yang

⁵¹ A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (M.I.T. Press, 1974).hlm 45.

⁵² Rosdiana dkk, *penerapan strategi perubahan perilaku*, cetakan pertama (padang: get press indonesia, 2023).hlm 18.

⁵³ Efendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.hlm 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikasi) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima 19 pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap. Model S O R membagi konsep keterlibatan seseorang menjadi tiga jenis dan mengungkapkan bahwa lingkungan adalah stimulus (S), yang terdiri dari serangkaian tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan dikatakan menyebabkan dan menghasilkan dua jenis respons perilaku (R): pendekatan atau penghindaran.⁵⁴

Tiga tahap utama model S-O-R adalah :⁵⁵

- a) Stimulus: Informasi dan masukan eksternal dan internal merangsang seseorang untuk melakukan/memutuskan/membeli sesuatu. Stimuli ini merupakan pengaruh dari lingkungan sosial dan pemasaran serta karakteristik sosio-psikologis konsumen (demografi, pengalaman, minat, dan motif).
- b) Objek/Organisme: Masukan ini menciptakan konstruksi aktivasi dan kognitif; dengan demikian, seperangkat kesadaran akan suatu produk dan keputusan dapat dikembangkan lebih lanjut. Sikap pribadi seseorang terhadap stimulus yang telah diperoleh dan dirasakan memainkan peran penting dalam bidang ini dan dengan demikian dapat mengarah atau tidak mengarah pada fase reaksi itu sendiri.
- c) Reaksi/Respon: Fase reaksi dimulai dengan fase pemrosesan informasi secara sadar dan, dengan demikian, merupakan awal dari proses pengambilan keputusan yang sebenarnya.

⁵⁴ Victoria Hochreiter, Cynthia Benedetto, and Marc Loesch, “The Stimulus-Organism-Response (SOR) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory,” 42 (2022).

⁵⁵ Decrop, A. (2006). Vacation Decision Making. Cambridge: CABI Publishing. p. 2-13.hlm 101.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Setelah dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, teori SOR banyak digunakan dalam penelitian bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Donovan dan Rossiter (1982)⁵⁶ menerapkan SOR pada atmosfer toko (store atmosphere) dan menemukan bahwa elemen lingkungan toko seperti musik, pencahayaan, dan tata ruang dapat memengaruhi suasana hati konsumen (organism), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (response). Jacoby (2002)⁵⁷ mengembangkan teori ini lebih jauh dengan menekankan bahwa stimulus tidak hanya berasal dari faktor fisik, tetapi juga mencakup rangsangan digital yang banyak dijumpai dalam e-commerce modern. Chang, Eckman, dan Yan (2011) menunjukkan bahwa faktor lingkungan ritel (stimulus) dapat memicu motivasi hedonis (organism) yang berujung pada perilaku impulse buying (response).

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR), live streaming diposisikan sebagai stimulus yang mampu memberikan pengalaman belanja real-time dan interaktif kepada konsumen. Stimulus ini tidak hanya berupa visualisasi produk, tetapi juga mencakup komunikasi langsung antara penjual (streamer) dengan konsumen, penyajian informasi produk secara detail, demonstrasi pemakaian produk, serta atmosfer penjualan yang diciptakan selama proses siaran langsung.

Menurut Lee dan Chen (2021)⁵⁸, live streaming dalam konteks perdagangan elektronik berperan penting dalam

⁵⁶ Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

⁵⁷ Jacoby, J. (2002). "Stimulus–Organism–Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.

⁵⁸ Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework." *Information (MDPI)*, 12(6), 241.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

memengaruhi *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* konsumen. Hal ini berarti bahwa live streaming tidak sekadar menjadi saluran komunikasi, melainkan juga menciptakan kesenangan (*enjoyment*) dan persepsi kebermanfaatan (*usefulness*) yang menjadi aspek psikologis dalam diri konsumen sebagai bagian dari organism. Ketika konsumen merasa terhibur dan memperoleh informasi yang memadai, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk maupun penjual.

Dari sisi organism, live streaming memicu beragam reaksi internal konsumen, seperti meningkatnya rasa percaya terhadap penjual, munculnya rasa antusias, serta meningkatnya keinginan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Interaktivitas yang tinggi pada live streaming juga memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan penjual, sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Xu et al. (2020)⁵⁹ yang menyatakan bahwa kredibilitas streamer, kualitas interaksi, serta kelancaran penyampaian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli secara impulsif. Respons yang dihasilkan dari stimulus live streaming dapat berupa *impulse buying*, yaitu tindakan membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang awalnya hanya berniat menonton siaran bisa ter dorong melakukan pembelian karena faktor-faktor seperti suasana siaran yang menarik, rekomendasi langsung dari streamer, atau adanya

⁵⁹ Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). "What Drives Consumer Impulse Buying in Live Streaming Commerce? The Role of Streamer Credibility and Interactivity." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

penawaran terbatas yang hanya berlaku saat live streaming berlangsung.

Flash sale dalam kerangka **Stimulus-Organism-Response (SOR)**, dapat diposisikan sebagai **stimulus** yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), dan pada akhirnya menghasilkan perilaku pembelian impulsif (response). Ciri utama dari flash sale adalah keterbatasan waktu dan jumlah produk, sehingga menimbulkan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO) di kalangan konsumen. Menurut Chen dan Kim (2014),⁶⁰ promosi dengan keterbatasan waktu mendorong konsumen untuk bertindak cepat dan sering kali mengurangi kemampuan mereka dalam melakukan evaluasi rasional sebelum membeli. Dalam konteks ini, stimulus berupa promosi terbatas akan memengaruhi organism konsumen berupa meningkatnya dorongan emosional, rasa panik, dan ketakutan kehilangan kesempatan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), harga berperan sebagai stimulus yang dapat membentuk persepsi nilai konsumen, memunculkan reaksi emosional, dan akhirnya mendorong respons berupa keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai, terjangkau, atau bahkan lebih rendah dari harga normal sering kali dipersepsikan konsumen sebagai sebuah peluang. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi (*perceived value*), yang termasuk dalam ranah organism, harga yang menarik dapat memicu emosi positif seperti rasa

⁶⁰ Chen, P., & Kim, Y. G. (2014). "Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior." *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159–176.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

puas dan senang, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.⁶¹

Selain itu, penelitian Bashar et al. (2012) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa mendapatkan penawaran harga yang lebih baik daripada biasanya. Dalam kondisi seperti ini, stimulus berupa harga tidak hanya memengaruhi persepsi rasional konsumen, tetapi juga mendorong emosi mereka, misalnya rasa bangga karena “berhasil mendapatkan harga murah” atau rasa takut kehilangan kesempatan.⁶²

Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan dipengaruhi oleh rangsangan eksternal maupun kondisi psikologis internal konsumen. Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan **teori Stimulus-Organism-Response (SOR)** karena menjelaskan bagaimana rangsangan tertentu dapat mengaktifkan reaksi emosional dalam diri konsumen sehingga menghasilkan perilaku pembelian mendadak.

Menurut Rook (1987), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba, penuh dorongan emosional, dan sering kali disertai dengan konflik perasaan antara kesenangan dan penyesalan. Dalam perspektif SOR, perilaku ini muncul karena adanya stimulus berupa faktor eksternal seperti promosi, diskon, live

⁶¹ Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior.” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.

⁶² Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). “Impulse Buying Behavior of Consumers for the FMCG Products in Jodhpur.” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(3), 144–149.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

streaming, atau flash sale. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi organism, yaitu kondisi psikologis konsumen seperti emosi positif, dorongan sesaat, atau *fear of missing out*. Pada akhirnya, konsumen menunjukkan response berupa tindakan membeli tanpa perencanaan.⁶³

Penelitian Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa perilaku impulse buying sering dipicu oleh suasana hati konsumen yang positif, rasa ingin mencoba, atau adanya daya tarik visual dari produk. Hal ini menunjukkan bahwa impulse buying tidak hanya berkaitan dengan rasionalitas harga, tetapi lebih pada kondisi afektif yang dibangkitkan oleh stimulus lingkungan.⁶⁴

Dalam konteks belanja online, Verhagen dan Van Dolen (2011)⁶⁵ menemukan bahwa faktor-faktor seperti desain situs, promosi, dan interaktivitas dengan penjual mampu menciptakan dorongan emosional konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan impulse buying. Dengan kata lain, lingkungan belanja digital dengan stimulus yang intensif mampu memperkuat efek psikologis konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian spontan.

2. Teori perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016),⁶⁶ perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk pola konsumsi konsumen. Teori perilaku konsumen membantu pemasaran dalam memahami

⁶³ Rook, D. W. (1987). "The buying impulse." *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

⁶⁴ Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse buying: Modeling its precursors." *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

⁶⁵ Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application." *Information & Management*, 48(8), 320–327.

⁶⁶ P. Kotler and K.L. Keller, *Marketing Management*, Always Learning (Pearson, 2016), hlm 195.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

SULTAN THAHA SAIFUDDIN
J A M I

bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi pasca/sesudah pembelian. Dengan memahami teori ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif agar menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010),⁶⁷ perilaku konsumen juga mencakup proses internal yang terjadi dalam diri individu sebelum mereka membuat suatu keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor emosional dan kognitif memainkan peran penting dalam setiap tahap tersebut, yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau tidak. Misalnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek, maupun rekomendasi dari orang lain.

Selanjutnya, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari definisi ini dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah sebuah siklus yang dimulai dari tahap kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, penggunaan, hingga evaluasi pasca pembelian.⁶⁸

Dalam praktiknya, perilaku konsumen sangat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, serta kepribadian konsumen. Misalnya, konsumen yang memiliki

⁶⁷ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 10. ed., global ed., [Nachdr.] (Boston, Mass. Munich: Pearson Education, 2010).

⁶⁸ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden Press. hlm. 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

motivasi tinggi untuk mengikuti tren cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi *flash sale* atau konten live streaming. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan situasi lingkungan. Misalnya, pengaruh teman sebaya dapat memicu konsumen membeli suatu produk secara impulsif agar tidak tertinggal.

Kajian perilaku konsumen sangat penting bagi pemasaran karena dengan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018: 158) yang menyatakan bahwa memahami perilaku konsumen membantu perusahaan dalam mendesain penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi target pasar.⁶⁹

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016)⁷⁰ perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis:

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai, persepsi, serta preferensi konsumen terbentuk melalui budaya dan subbudaya yang ada di masyarakat. Selain itu, kelas sosial juga memengaruhi pola konsumsi karena setiap kelas memiliki preferensi yang relatif sama.

2. Faktor Sosial

Konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi

⁶⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education. hlm. 158.

⁷⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education. hlm. 179.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dan keluarga memberi pengaruh besar dalam pembentukan sikap maupun perilaku konsumsi. Sementara itu, peran serta status dalam masyarakat memengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan kedudukan sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Misalnya, kebutuhan remaja berbeda dengan orang dewasa, atau gaya hidup seseorang akan sangat menentukan jenis produk yang dikonsumsinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan persepsi memengaruhi cara pandang terhadap produk. Selain itu, pengalaman belajar serta keyakinan dan sikap juga membentuk keputusan pembelian.

3. *Impulsive buying*

a. Pengertian *impulsive buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu tindakan membeli yang cenderung tidak rasional dan terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini berlangsung dengan cepat, sering kali didorong oleh dorongan emosional yang kuat, dan diikuti oleh adanya konflik internal dalam pikiran konsumen setelah pembelian dilakukan. Artinya, meskipun konsumen secara sadar menyadari bahwa pembelian tersebut mungkin tidak diperlukan, mereka tetap melakukannya karena adanya tekanan emosional yang sulit dikendalikan pada saat itu.

Penjelasan ini diperkuat oleh pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2007), yang menyatakan bahwa pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

impulsif merupakan bentuk keputusan yang sangat dipengaruhi oleh emosi, di mana konsumen cenderung bertindak mengikuti dorongan hati atau perasaan sesaat, bukan karena pertimbangan logis atau kebutuhan yang nyata. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli dalam konteks ini lebih bersifat spontan dan didorong oleh respons afektif dibandingkan proses berpikir rasional yang sistematis.⁷¹

b. Indikator *impulsive buying*

Menurut Azmi (2023)⁷² menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur perilaku *impulse buying*, sebagai berikut:

1. **Pembelian yang dilakukan secara spontan**, yaitu situasi di mana konsumen cenderung membeli suatu produk atau barang tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Keputusan untuk membeli muncul secara tiba-tiba pada saat melihat produk, biasanya karena daya tarik visual atau promosi yang menarik perhatian.
2. **Pembelian tanpa pertimbangan yang matang**, menggambarkan keadaan di mana konsumen melakukan transaksi pembelian tanpa terlebih dahulu memikirkan secara rasional konsekuensi dari pembelian tersebut. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan dilakukan secara cepat tanpa mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, atau risiko yang mungkin ditimbulkan.
3. **Pembelian dalam kondisi tergesa-gesa**, yaitu tindakan membeli yang dilakukan dengan perasaan terburu-buru. Konsumen merasa harus segera

⁷¹ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), cet. 1, hlm 29–30.

⁷² Ibid hlm 31.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

membeli produk karena takut kehilangan kesempatan, seperti potongan harga terbatas atau stok yang hampir habis. Dorongan waktu ini sering kali membuat konsumen tidak sempat mempertimbangkan keputusan dengan baik.

4. **Pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional**, di mana keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh keadaan emosi yang sedang dirasakan oleh konsumen.

4. *Impulsive buying* dalam perspektif ekonomi islam

Impulsive buying merupakan salah satu indikator dari perilaku konsumtif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan keinginan yang kuat untuk memiliki suatu barang. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika yang mendominasi adalah keinginan, maka nafsu akan mengendalikan perilaku konsumsi tanpa batas kepuasan. Dalam perspektif ekonomi Islam, tidak semua keinginan dianggap sebagai kebutuhan, hanya keinginan yang membawa manfaat (mashlahat) yang bisa dikategorikan sebagai kebutuhan.⁷³

Pada masa kini, gaya hidup menjadi faktor utama yang memengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terperangkap dalam pola pikir kapitalis, di mana tidak terdapat batas yang jelas antara kebutuhan (need) dan keinginan (want). Dalam pandangan ini, keinginan dijadikan tolok ukur kepuasan dalam memenuhi kehidupan.⁷⁴ Ketika

⁷³ Kara, Muslimin, *Pemikiran Al-Syatibi tentang Maslahah dan Implementasinya dalam Pengembangan Ekonomi Islam*, hlm 09.

⁷⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 107



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

keinginan dijadikan sebagai pusat kepuasan, maka hal ini mendorong manusia ke dalam perilaku konsumtif dan hedonistik. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ لَا زَرْضَ نَلُوْلًا فَامْشُوْا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُّوا مِنْ رِزْقَهُ وَأَلَيْهِ النُّشُورُ ⑯

هُوَ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)⁷⁵

Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Berlebih-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait kadar ketaatan kita kepada Allah.⁷⁶ Semakin boros seseorang, maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, demikian pula sebaliknya.

⁷⁵ “Surat Al-Mulk Ayat 15: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.

⁷⁶ Muhammad Hasan al-Hamshi, Mufradat al-Syamilah al-Ishdar 2,8: Fiqh al-Am wa al-Fatawa: Fatawa al-Azhar: Min Ahkami Jam’I al-mal wa iddikharihi, Vol.6, hlm.157



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Imam Syafi'I memberikan pernyataan bahwa tabdzir adalah membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan. Jumhur ulama berpendapat bahwa didalam hal kebaikan tidak ada istilah mubadzir. Akan tetapi, barang siapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemberros. Prinsip fundamental Ekonomi Islam adalah keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan spiritual, dengan menjauhi perilaku yang berlebihan (*israf*), pemberrosan (*tabzir*), dan penimbunan (*iktinaz*).⁷⁷

Berlebih-lebih jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari diluar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebih dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros. Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al-Qur'an:

وَاتِّهِ الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ يِنْكَ وَالْمِسْنَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْدِرْ تَبْدِيرًا ۚ ۲۶

۝ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا خُوَانِا الشَّيَاطِينُ ۝ وَكَانَ الشَّيَاطِينُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۷۸

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemberospemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhanmu. (27) (QS. Al-Isra': 26-27)⁷⁸

⁷⁷ Subhan, M. (2018). Analisis Dampak Kemiskinan Terhadap Pembiayaan Murabahah pada Bank BPRS. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 175-194.

⁷⁸ "Surah Al-Isra' - 26-27," Quran.com.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

Berbeda dengan sistem ekonomi konvensional yang tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mendorong tumbuhnya budaya konsumtif. Banyak konsumen lebih mengutamakan keinginan karena dorongan gaya hidup, daripada mempertimbangkan kemaslahatan atau manfaatnya. Dalam ekonomi Islam, tujuan utama kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan, bukan sekadar memuaskan keinginan. Upaya untuk mencapai tujuan ini merupakan salah satu kewajiban dalam ajaran agama.

5. *Live Streaming*

a. Pengertian *live streaming*

Live Streaming adalah teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, mirip dengan siaran televisi eksklusif yang disiarkan secara real-time. Fitur ini pertama kali muncul pada tahun 2010 sebagai teknologi berbasis web, dan pada tahun 2015, telah berkembang menjadi platform yang menawarkan kedekatan dan interaktivitas yang lebih tinggi. Kedekatan inilah yang menjadi salah satu ciri khas utama dari Live Streaming, karena fitur ini memungkinkan tayangan disampaikan secara instan, dengan audiens yang dapat memberikan umpan balik langsung dan berinteraksi dengan penyiar di saluran tersebut.⁷⁹

Dalam siaran langsung (*live streaming*), penjual umumnya menjelaskan detail produk dengan menampilkannya pada orang biasa, bukan pada model dengan postur tubuh yang ideal. Hal ini bertujuan untuk membantu calon pembeli dalam memvisualisasikan produk secara lebih realistik, sehingga

⁷⁹ Pardomuan pardosi, *manajemen sumber daya manusia live streaming*, pertama (jakarta utara: penerbit buku indonesia, 2025). Hlm 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mempermudah mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian⁸⁰

b. Indikator *Live streaming*

Live streaming telah menjadi fitur penting dalam *e-commerce*, memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui berbagai indikator. Berikut adalah beberapa indikator utama dari live streaming dalam penjualan online:⁸¹

a) *Interactivity*

Interaktivitas mencerminkan sejauh mana penonton dapat berpartisipasi secara aktif dan *real time* selama siaran berlangsung. Hal ini terlihat dari kemudahan penonton mengajukan pertanyaan tentang produk atau komentar, serta respon cepat dan komunikatif dari host. Komunikasi dua arah yang terjalin dengan baik akan menciptakan keterlibatan emosional dan meningkatkan minat penonton terhadap produk yang dipromosikan.

b) *Media Richness*

Media richness berkaitan dengan kualitas media yang digunakan selama live streaming, seperti kejernihan video, kualitas suara, serta kelengkapan informasi produk yang disampaikan secara real-time. Penggunaan berbagai fitur komunikasi, seperti chat atau teks tambahan, juga menjadi penunjang untuk memastikan informasi yang diberikan lebih jelas, interaktif, dan mudah dipahami oleh penonton.

c) *Credibility Streamer*

Kredibilitas host merupakan faktor penting dalam menciptakan kepercayaan penonton terhadap produk

⁸⁰ Rachmat prasetya, f., suhud, u., & aditya, s. (2023). menguji faktor-faktor determinasi belanja produk fashion apparel saat live streaming di media sosial. sinomika journal: publikasi ilmiah bidang ekonomi dan akuntansi, 1(5), 1349–1364.

⁸¹ Ibid hlm 7.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

yang dipromosikan. Indikator ini mencakup daya tarik penampilan host, gaya komunikasi yang menarik, serta keahlian dalam menjelaskan detail produk. Selain itu, sikap jujur dan transparan host dalam menyampaikan informasi akan meningkatkan persepsi positif penonton terhadap keaslian dan kualitas produk.

6. *Flash sale*

a. Pengertian *Flash sale*

Flash Sale ialah rencana promosi untuk menawarkan produk atau layanan dengan potongan biaya menarik untuk periode tertentu. Menurut teori Kotler,⁸² ini dapat meningkatkan urgensi dan kebutuhan konsumen untuk membeli segera. Flashsale sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas.⁸³

Dalam strategi pemasaran seperti *flash sale* atau promosi dengan batas waktu singkat, yang terbukti meningkatkan intensitas *impulsive buying* pada platform *e-commerce*. Pembatasan waktu menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Pembelian produk dengan harga diskon sangat mudah ditemui di Indonesia. Diskon kerap dijadikan sebagai daya tarik utama untuk menarik minat konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal suatu produk yang berlaku dalam periode tertentu. Sistem penjualan melalui flash sale termasuk dalam strategi penjualan yang memberikan penawaran khusus kepada

⁸² Kotler, P. and K.L.K. (2012) Marketing management, 14th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall. Hlm.20.

⁸³ Gesty Ernestivita, Budiyanto, And Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pelanggan, berupa diskon untuk produk tertentu dalam kurun waktu yang terbatas.

b. Indikator *Flash sale*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel flashsale dikembangkan oleh Belch dan Belch (2009:525) yaitu :⁸⁴

a. Harga Diskon

Harga diskon adalah besarnya potongan harga yang diberikan pada produk selama periode flash sale. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat

b. Frekuensi

Frekuensi mengacu pada seberapa sering promosi penjualan produk dilakukan dalam periode tertentu, baik melalui platform marketplace maupun media promosi lainnya. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan eksposur konsumen terhadap promosi.

c. Durasi

Durasi adalah rentang waktu pelaksanaan flash sale. Semakin singkat durasi, semakin tinggi rasa urgensi yang dirasakan konsumen untuk segera membeli produk.

d. Ketersediaan

Ketersediaan merujuk pada jumlah barang yang tersedia selama flash sale. Stok yang terbatas menciptakan persepsi kelangkaan, yang dapat memicu pembelian impulsif.

e. Promosi Menarik

⁸⁴ Ibid hlm 71.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Promosi menarik merupakan evaluasi konsumen terhadap seberapa menarik dan efektif promosi flash sale yang dijalankan. Hal ini mencakup desain, strategi penawaran, dan kreativitas promosi.

7. Harga

1. Pengertian harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.⁸⁵

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen Dengan demikian Samsul Ramli (2013)⁸⁶, menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013)⁸⁷, pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

c. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁸⁸

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Umumnya, suatu merek memiliki beberapa varian produk dengan rentang harga

⁸⁵ kotler, p dan keller, k. 2016. *manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. kembang-jakarta barat: pt. indeks.hlm 35.

⁸⁶ Samsul Ramli, 2013, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Alfabeta hlm 34.

⁸⁷ Imamul Arifin, 2013, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: PT. Setia Purn,hlm 50.

⁸⁸ Ibid hlm 36-37.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

yang berbeda, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling tinggi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering kali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Dalam memilih antara dua produk, konsumen cenderung memilih yang berharga lebih tinggi karena mereka menganggap bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila manfaat produk dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan harga yang dibayar, konsumen akan menilai produk tersebut mahal dan mungkin akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali.

4. Harga yang Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing

Konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain. Dalam hal ini, persepsi mahal atau murah terhadap suatu produk menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Studi Relevan

NO	Jurnal, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Metodologi penelitian	Temuan penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada TikTok Live Shopping, Nadilla Dwi Anjani dan Hendra Setiawan(2023) ⁸⁹	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), E-WOM (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Kuantitatif dengan teknik purposive sampling (385 responden)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online	<i>Live streaming</i> (X1), <i>Time limit</i> (X2), Niat Beli <i>Impulsive Buying</i> (Y).	Kuantitatif	hasil yang sejalan dengan hipotesis, dimana terdapat pengaruh dari Live Streaming (X1) terhadap

⁸⁹ Nadilla Dwi Anjani and Hendra Setiawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi Pada Generasi Z Di Wilayah Madiun),” 5 (2023).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung) Okta Supriyaningsih, Erlin Kurniati dan Putri Susi Adetya (2024) ⁹⁰			<i>Impulsive Buying</i> (Y) secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk Time Limit (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y). Jadi <i>Live Streaming</i> dan <i>Time Limit</i> secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
3	pengaruh program <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pengguna tiktok shop, Norhilalih and Eka santi agustina (2024) ⁹¹	Flash sale(X1), <i>cash back</i> (X2), <i>impulse buying</i> (Y).	metode kuantitatif	Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan uji hipotesis secara simultan, diskon maupun shopping lifestyle secara bersamaan berpengaruh yang cukup besar atas pembelian impulsif. Pengujian

⁹⁰ Okta Supriyaningsih, Erlin Kurniati, and Putri Susi Adetya, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah:(Studi Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Bandar Lampung),” *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2024): 351–64.

⁹¹ Norhilalih Norhilalih and Eka Santi Agustina, “Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop,” *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 6, no. 1 (2024): 51–57.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

				hipotesis (uji) parsial menghasilkan flash sale serta cashback memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Dari koefisien determinasi (R^2), flash sale serta cashback memiliki pengaruh berjumlah 65,5%.
4	Pengaruh Harga dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop Ida Ayu Kusuma Dewi dan Putu Sri Arta Jaya Kusuma (2024) ⁹²	harga (X1), promosi <i>live streaming</i> (X2), <i>impulse buying</i> (Y).	metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dan deskriptif	Harga tidak berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk TikTok Shop sedangkan <i>Live streaming</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pembelian produk TikTok Shop.
5	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga Terhadap	E-WOM (X1), Potongan Harga (X2), Pembelian Impulsif (Y).	Kuantitatif	E-WOM dan Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian

⁹² Ida Ayu Kusuma Dewi and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di TikTok Shop," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM* 5, no. 3 (September 2024): 302–14.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	Pembelian Impulsif Produk Skincare, Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, Ajat Sudrajat(2021) ⁹³			Impulsif.
6	<i>The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students.</i> Zuchdiawati Luthfi Utami. 2024 ⁹⁴	<i>Flash sale (X1)</i> <i>Shopee Live (X2) Impulsive buying (Y)</i>	Kuantitatif	Analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fitur Flash sale dan Shopee Live secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Manajemen Pemasaran sebesar 26,9%.
7	Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, and Free Shipping Fuel Impulse Buying of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z. Mutia adha dan Nurrahmi hayani.	Flash Sale(X1) Live Streaming (X2) Free Shipping (X3) Impulse Buying(Y)	kuantitatif	Variabel live streaming dan gratis ongkir secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengujian secara

⁹³ Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 844–51.

⁹⁴ Zuchdiawati Luthfi Utami, "The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 3, no. 3 (2024): 155–65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



2024 ⁹⁵			simultan, variabel flash sale, live streaming, dan gratis ongkir secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif.
--------------------	--	--	--

Tabel 2.1
Sumber : Studi relevan di olah oleh penulis

⁹⁵ Mutiara Adha and Nurrahmi Hayani, "Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, and Free Shipping Fuel Impulse Buying of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z," *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences 2* (2024): 106–18.

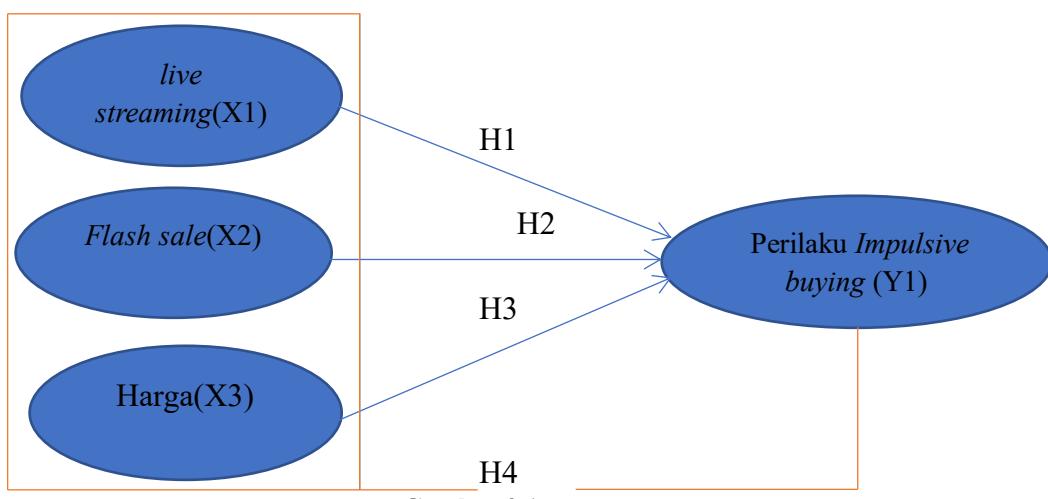


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel-variabel penelitian yang akan di teliti, diantara nya ada variabel bebas (Independen) yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan harga dan variable terikat (Dependen) yaitu perilaku *impulsive buying*. Variabel X dari penelitian ini yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan harga dan variabel Y dari penelitian ini adalah Perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan latar belakang masalah, dan tinjauan terdahulu, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Sumber : Kerangka berfikir

D. Hipotesis

H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop.

H2: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop.

H4: *Live streaming*, *Flash sale* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.⁹⁶ Yang terdiri dari perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji, menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil.⁹⁷ Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Model ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Live Streaming, Time limit, dan Harga*) terhadap variabel dependen (Perilaku *Impulsive Buying*), dengan mempertimbangkan perspektif bisnis Islam sebagai faktor moderasi atau analisis tambahan.

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi, dengan fokus pada mahasiswa FEBI angakatan 2021 yang aktif menggunakan TikTok Shop. Responden penelitian akan diambil dari jurusan di FEBI yang memiliki pengalaman dalam berbelanja secara impulsif di TikTok Shop.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Persiapan Penelitian: (Bulan februari – Bulan juni , Tahun 2025)
 - a) Penyusunan proposal penelitian
 - b) Penyusunan instrumen penelitian (kuesioner & pedoman wawancara)
 - c) Pengajuan izin penelitian ke pihak kampus

⁹⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi Pertama ((Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), Hal 6.

⁹⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), h. 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- a. Pengumpulan Data: (Bulan juni - Bulan agustus, Tahun 2025)
 - a) Penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN Jambi
 - b) Wawancara tambahan (jika diperlukan)

C. Jenis dan sumber data

Jenis Data Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil observasi lapangan, seperti yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi kualitatif obyek studi. Diperoleh langsung dari mahasiswa FEBI UIN Jambi yang pernah membeli produk di TikTok Shop dan dikumpulkan melalui kuesioner dan/atau wawancara.

b. Data Sekunder

Diperoleh dari sumber yang sudah tersedia, seperti jurnal akademik, buku, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang membahas tentang *live streaming*, *flash sale*, harga, perilaku *impulsive buying*, serta prinsip bisnis Islam dalam konsumsi.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti.⁹⁸ Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa FEBI UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021-2024 sebanyak 2.608 mahasiswa.

2. Sampel

⁹⁸ Syafrida hafni sahir, *metodologi penelitian* (jawa timur: penerbit kbm indonesia, 2021).hlm. 34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Menurut Suharsimi (2013) dalam Hamdi agustin⁹⁹, sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *Probability sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu responden mahasiswa FEBI uin Jambi.

E. Metode Penarikan Sample

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan yaitu metode *Simple Random Sampling* karena teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini, tidak ada karakteristik khusus yang ditetapkan pada responden (misalnya jenis kelamin, tingkat penggunaan TikTok, atau jurusan tertentu), sehingga semua mahasiswa FEBI UIN Jambi yang menjadi populasi penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.¹⁰⁰ Teknik dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2,608}{1 + 2,608(0,1)^2}$$

$$= \frac{2,608}{1 + 2,608(0,01)}$$

$$= \frac{2,608}{1 + 26,08}$$

$$= \frac{2,608}{27,08} \\ = 96$$

Keterangan:

⁹⁹ Ibid,hlm 101.

¹⁰⁰ Ibid, hlm.107



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

e: Error yang ditoleransi (0,1 atau 10%)

Batas kesalahan dalam penelitian ini adalah 1%, sehingga tingkat akurasi nya sebesar 99%. Jadi sampel yang didapatkan untuk penelitian ini adalah sebesar 96 responden

F. Instrument Penelitian

1. Observasi

Menurut Sukmadinata (2005) didalam Hardani,¹⁰¹ dkk, menyatakan bahwa observasi (observation) atau pengamatan ialah suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Penulis melakukan pengamatan secara tidak langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat untuk mengetahui subjek penelitian. Sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang telah terjadi di lapangan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana pertanyaan untuk dapat mengidentifikasi variabel yang menjadi sasaran untuk kuesioner.¹⁰² Kuesioner yang digunakan peneliti ialah skala likert, dengan menggunakan lima kategori diantaranya:

¹⁰¹ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2022).hlm 123.

¹⁰² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.76.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tidak setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

G. Definisi Operasional Variabel

1. Variable Dependen

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel respon atau *output*. Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel *output*, kriteria, konsekuensi, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil yang diduga berasal dari variabel bebas.¹⁰³ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku *impulsive buying*.

2. Variable Independen

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel variabel terikat. Variabel bebas sering disebut juga dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk

¹⁰³ Hamdi agustin, *metode penelitian ekonomi dan bisnis (konsep dan contoh penelitian)*, pertama (jawa barat: cv. mega press nusantara, 2023).hlm,112.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

diketahui hubungannya (pengaruhnya) dengan variabel lain.¹⁰⁴ Adapun variable bebas dalam penelitian ini yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan harga.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Skala
<i>Live streaming</i> (X1)	Live Streaming adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, mirip dengan siaran televisi eksklusif yang disiarkan secara real-time. ¹⁰⁵	1. Credibility Streamer 2. Media Richness 3. Interactivity ¹⁰⁶	Skala likert
<i>Flash Sale</i> (X2)	Flashsale sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas. ¹⁰⁷	1. Diskon 2. Frekuensi 3. Durasi 4. Ketersediaan 5. Promosi Menarik ¹⁰⁸	Skala likert
Harga(X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan	Skala likert

⁸³ Ibid Hlm.113.

¹⁰⁵ Pardomuan Pardosi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming*, Pertama (Jakarta Utara: Penerbit Buku Indonesia, 2025).hlm4.

¹⁰⁶ Ibid hlm 7.

¹⁰⁷Gesty Ernestivita, Budiyanto, And Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (Jawa Barat: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2023).hlm 69-70

¹⁰⁸ Ibid hlm 70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut ¹⁰⁹	kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. ¹¹⁰	
Perilaku <i>Implusive Buying</i> (Y)	<i>impulsive buying</i> didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. ¹¹¹	1. Pembelian spontan 2. Pembelian tanpa berpikir 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian yang dipengaruhi emosional ¹¹²	Skala likert

Tabel 3.1
Sumber: Definisi operasional variable

H. Metode Pengolahan dan Analisi Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Dengan

¹⁰⁹ kotler, p dan keller, k. 2016. *manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. kembang-jakarta barat: pt. indeks.hlm 35

¹¹⁰Ibid hlm 36-37.

¹¹¹Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), cet. 1, hlm 29–30.

¹¹² Ibid hlm 31.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.¹¹³ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent disimbolkan dengan huruf (X), yakni *live streaming*, *flash sale* dan Harga, dan variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni perilaku *impulsive buying*. Analisa yang digunakan adalah sebagai berikut

1. Uji kualitas data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variable penelitian. Uji validitas untuk menentukan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau autentisitas suatu instrument, teknik korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menghubungkan skor setiap item dengan skor total, dengan tingkat signifikansi 5%.

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, oleh karena itu, pertanyaan tersebut dianggap Valid.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, Oleh karena itu pernyataan dianggap tidak valid, sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien r hitung $\geq r$ tabel.¹¹⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. instrumen Reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek

¹¹³ Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), h. 12.

¹¹⁴ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik Edisi ke-2 cet ke 3*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 235.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

yang sama dan menghasilkan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha > 0,5029. Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.¹¹⁵

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu, pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reabilitas, korelasi dan regresi dapat dilaksanakan. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusinormal atau tidak”, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.¹¹⁶

b. Uji Multikolonieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹¹⁷ Model

¹¹⁵ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, h.221

¹¹⁶ Anwar Sanusi., *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga.* (Jakarta: Salemba empat 2013), h 132.

¹¹⁷ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20,* (Yogyakarta: CV



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

regresi yang baik adalah bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit

3. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi ganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh diantara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = impulsive buying

X_1 = live streaming

X_2 = Flash sale

X_3 = Harga

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel

e = kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan.

4. Uji hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.¹¹⁸

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: b_1=b_2=b_3=0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Pengujian dengan menggunakan uji F variasinya adalah dengan membandingkan F hitung (F_h) dengan F tabel (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil menunjukkan :

- 1) $F_h \geq F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

¹¹⁸ Suliyanto, Op.cit, h. 198



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 2) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan 1 atau bisa juga dikatakan bahwa Koefisien korelasi ganda adalah koefisien korelasi untuk mengukur hubungan erat antara tugas variabel atau lebih.¹¹⁹ Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y), dilakukan analisa koefisien determinasi, dengan formulasi :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R : koefisien korelasi.

¹¹⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 66.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum dan Objek penelitian

TikTok Shop merupakan layanan e-commerce yang dimiliki oleh TikTok di bawah naungan ByteDance Ltd., sebuah perusahaan teknologi asal Beijing, Tiongkok, yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. Saat ini, TikTok dipimpin oleh Shou Zi Chew sebagai CEO. TikTok memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat dengan musik, efek, dan filter. Dengan algoritme berbasis kecerdasan buatan, TikTok menampilkan konten sesuai minat pengguna melalui fitur *For You Page (FYP)*, sehingga mendorong tingginya interaksi dan keterlibatan pengguna.¹²⁰

Seiring perkembangannya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform digital multifungsi dengan menghadirkan fitur **TikTok Shop**. TikTok Shop adalah layanan e-commerce yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi, diluncurkan secara global pada tahun **2021** dan dengan cepat berkembang pesat di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Pada tahun 2023, TikTok Shop memperluas layanannya ke Amerika Serikat sebagai bagian dari strategi global untuk memasuki pasar e-commerce yang lebih luas. Namun, di Indonesia sempat menghadapi kendala regulasi: pada Oktober 2023, pemerintah Indonesia menghentikan sementara operasional TikTok Shop karena aturan tentang pemisahan e-commerce dan media sosial. Setelah melalui proses negosiasi, TikTok akhirnya berkolaborasi dengan **Tokopedia** (bagian dari GoTo Group) pada akhir 2023. Melalui kerja sama ini, TikTok resmi kembali beroperasi di Indonesia dengan nama “**TikTok Shop by Tokopedia**” pada tahun 2024.

Hingga kini, TikTok Shop dikenal sebagai salah satu pionir dalam **live streaming commerce** dan menjadi pesaing serius marketplace

¹²⁰ *Tiktok App*, (china), 2025. tiktok-app.com.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

besar lain seperti **Shopee, Lazada, dan Tokopedia**. Integrasi sosial media dengan belanja online menjadi ciri khas utama yang membedakan TikTok Shop dari e-commerce tradisional.¹²¹

Berikut merupakan logo dari aplikasi tiktok:¹²²



Gambar 4.1
Sumber :Tiktok.com

B. Hasil Penelitian

1. Hasil karakteristik

a) Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul, berikut ini adalah distribusi jenis kelamin responden:



Gambar 4.2
Sumber : Data kuesioner penelitian

Berdasarkan gambar 4.2 didapat hasil data 96 responden yang terkumpul, bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 12 %, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 %. Dengan demikian, responden berjenis kelamin perempuan mendominasi jumlah keseluruhan.

¹²¹ Jia Tolentino, "How TikTok Holds Our Attention," *Brave New World Dept., The New Yorker*, September 23, 2019.

¹²² "TikTok - Make Your Day, ".

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi



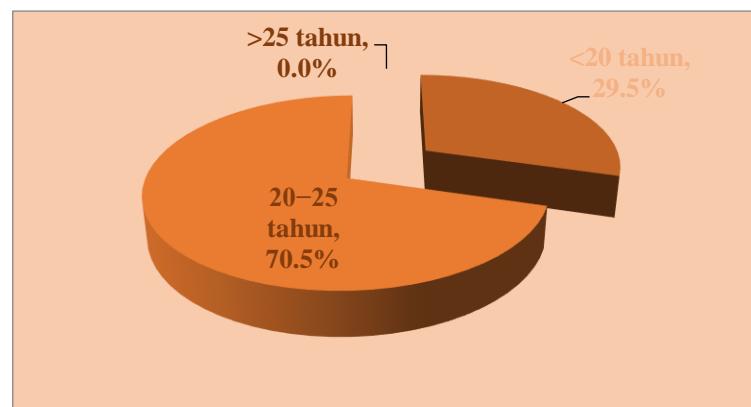
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDDIN
J A M I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b) Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul, berikut ini adalah distribusi usia responden:



Gambar 4.3
Sumber : Data kuesioner penelitian

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dari 96 responden dapat diketahui umur responden pada penelitian ini mendominasi berusia 20-25 tahun sebesar 70,5% , responden berusia < 20 tahun dengan nilai persentase sebesar 29,7% dan >25 dengan nilai 0.0%.

c) Berdasarkan Transaksi pembelian



Gambar 4.4
Sumber : Data kuesioner penelitian

Dari data 96 respondeen yang di peroleh sebanyak 99% dari 100 responden pernah melakukan transaksi atau melakukan pembelian di Tiktok shop.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

2. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi setiap variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian validitas menggunakan SPSS 27 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Ket
1	<i>Live Streaming</i>	X1.1 0,512	0,195	Valid
2		X1.2 0,573	0,195	Valid
3		X1.3 0,437	0,195	Valid
4		X1.4 0,617	0,195	Valid
5		X1.5 0,636	0,195	Valid
6	<i>Flash Sale</i>	X2.1 0,685	0,195	Valid
7		X2.2 0,546	0,195	Valid
8		X2.3 0,731	0,195	Valid
9		X2.4 0,624	0,195	Valid
10		X2.5 0,726	0,195	Valid
11	<i>Harga</i>	X3.1 0,653	0,195	Valid
12		X3.2 0,405	0,195	Valid
13		X3.3 0,557	0,195	Valid
14		X3.4 0,505	0,195	Valid
15		X3.5 0,744	0,195	Valid
16	<i>Perilaku Implusive Buying</i>	Y.1 0,649	0,195	Valid
17		Y.2 0,493	0,195	Valid
18		Y.3 0,631	0,195	Valid
19		Y.4 0,513	0,195	Valid
20		Y.5 0,538	0,195	Valid

Tabel 4.1
Sumber: Data skunder diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel, semua nilai r_{hitung} dari butir pertanyaan positif dan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item pertanyaan dianggap valid dan memenuhi syarat validitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas data penelitian diukur menggunakan koefisien Cronbach's alpha melalui SPSS 27. Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60, semakin mendekati satu, semakin tinggi tingkat kepercayaannya.

NO	Variabel	Cronbach's alpha	Syarat	keterangan
1	Live Streaming (X1)	0.746	>0,6	Reliabel
2	Flash Sale (X2)	0.782	>0,6	Reliabel
3	Harga (X3)	0.626	>0,6	Reliabel
4	Perilaku Implulsive Buying (Y)	0.777	>0,6	Reliabel

Tabel 4.2

Sumber: Data sekunder diolah di SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's alpha untuk variabel Live streaming (X1), Flash sale (X2), Harga (X3) dan Perilaku Implulsive Buying (Y) semuanya di atas 0,60, sehingga semua variabel dianggap reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah data variabel independen dan dependen dalam model regresi terdistribusi normal. Pendekatan dapat dilakukan dengan analisis grafik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov dan histogram. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan SPSS 27 dengan metode tersebut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27872678



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.081	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.124	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.116	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.124
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Tabel 4.3
Sumber : diolah di spss 27. 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji ber nilai 0,124 lebih besar dari 0,05, yang di nyatakan data berdistribusi normal atau yang berarti menerima H0.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengecek apakah ada hubungan kuat antar variabel independen dalam regresi. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka terjadi multikolinearitas, yang sebaiknya tidak ada dalam model regresi ideal. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana VIF lebih menandakan adanya multikolinearitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.473	1.937		.244	.808		
	Live Streaming	.360	.059	.437	6.061	.000	.995	1.005
	Flash sale	.367	.054	.491	6.797	.000	.993	1.007
	Harga	.247	.053	.335	4.656	.000	.997	1.003

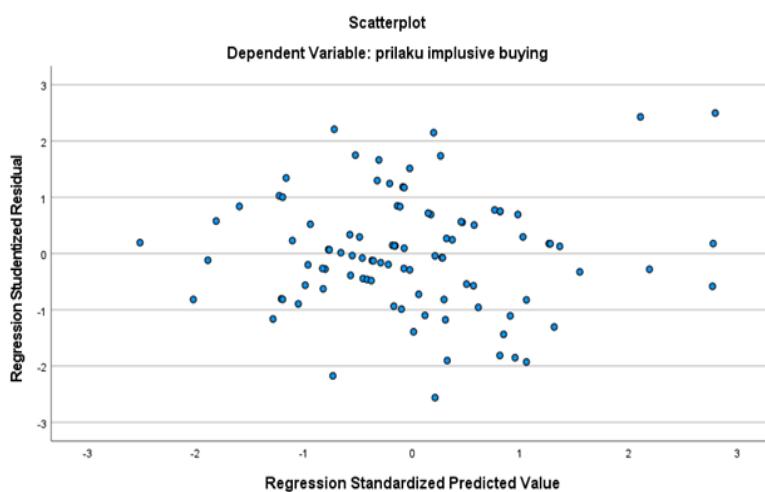
a. Dependent Variable: Prilaku impluisve buying

Tabel 4.4
Sumber : Data olah spss 27.2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel menunjukkan nilai tolerance untuk variable live streaming, flash sale dan harga lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10. Dinyatakan bahwa uji multikollienaritas tidak terjadi regresi diantara variable.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konsisten di seluruh observasi (homoskedastisitas) atau bervariasi (heteroskedastisitas).



Gambar 4.5
Sumber : data olah spss 27.2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tersebar acak tanpa pola jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau data homogen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat perubahan pada variabel dependen, baik peningkatan maupun penurunan. Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan dua variabel independen (X).

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	1.937		.244	.808
	Live Streaming	.360	.059	.437	6.061	.000
	Flash sale	.367	.054	.491	6.797	.000
	Harga	.247	.053	.335	4.656	.000

a. Dependent Variable: Prilaku impluisve buying

.5
Sumber : Data olah spss 27

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dilihat nilai dari konstanta (a) sebesar 0.473 dan untuk nilai *Live streaming* bernilai sebesar (0.360) (b1), *Flash sale* sebesar 0,367 (b2) dan Harga sebesar 0,247(b3) Sehingga dapat diperoleh sebuah persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \\
 &= 0.473 + 0.360.X_1 + 0.367.X_2+0.247.X_3+ e
 \end{aligned}$$

Y = Perilaku *Impulsive Buying*

X1 = Live Streaming



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

X2 = Flash Sale

X3 = Harga

a = 0.473 (konstanta)

b1, b2, b3 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = galat/error

Dimana dapat di intrepretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0.473 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X_1 = Live Streaming, X_2 = Flash Sale, X_3 = Harga) bernilai nol, maka variabel dependen (Y = Perilaku *Impulsive Buying*) akan sebesar 0.473. Artinya, perilaku impulsive buying mahasiswa tetap ada pada level dasar sebesar 0.473 meskipun ketiga variabel tidak berpengaruh.
- Koefisien *Live Streaming* ($b_1 = 0.360$) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Artinya, bahwa setiap kenaikan intensitas live streaming akan mempengaruhi live streaming sebesar 0.360, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Koefisien *Flash Sale* ($b_2 = 0.367$) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan intensitas *Flash Sale* akan meningkatkan perilaku impulsive buying sebesar 0.367 satuan. Hal ini menegaskan bahwa *Flash Sale* mampu mendorong pembelian spontan konsumen.
- Koefisien Harga ($b_3 = 0.247$) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Artinya, setiap penurunan harga atau adanya diskon 1 satuan akan meningkatkan perilaku impulsive buying



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

sebesar 0,247 satuan. Harga yang lebih terjangkau atau adanya potongan harga mendorong konsumen membeli secara impulsive.

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menggambarkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi pada data variabel dependen.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.508	2.316
a. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming, Flash sale				
b. Dependent Variable: Prilaku impluisve buying				

Tabel : 4.6

Sumber : Data olah spss 27,2025

Nilai adjusted R Square sebesar 0,508 menunjukkan bahwa 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh marketing mix syariah dan brand image, sementara 50 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

b. Uji T (parsial)

Uji t-statistik pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	1.937		.244	.808
	Live Streaming	.360	.059	.437	6.061	.000
	Flash sale	.367	.054	.491	6.797	.000
	Harga	.247	.053	.335	4.656	.000

a. Dependent Variable: Prilaku impluisve buying

Tabel 4.7
Sumber : Data olah spss 27

Untuk menentukan apakah t-hitung > t-tabel atau sebaliknya, maka perlu untuk menentukan nilai t-tabel, yaitu sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05 / 2 ; 96 - 3 - 1) \\
 &= (0,025 ; 92) = 1,986
 \end{aligned}$$

Perbandingan t-hitung dengan t-tabel

Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
Live Streaming	6.061	>1,986	Berpengaruh
Flash sale	6.797	> 1,986	Berpengaruh
Harga	4.656	> 1,986	Berpengaruh

Tabel 4.8
Sumber: Data Sekunder diolah, 2025.

Berdasarkan tabel, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

1. Live streaming (X1) dengan t-hitung $6.061 > 1,986$, berarti berpengaruh positif dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ yang ber arti berpengaruh signifikan.
2. Flash sale (X2) dengan t-hitung $6.797 > 1,986$, berarti berpengaruh positif dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ yang ber arti berpengaruh signifikan.
3. Harga (X3) dengan t-hitung $4.656 > 1,986$, berarti berpengaruh positif dan nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ yang ber arti berpengaruh signifikan. .

c. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.662	3	180.887	33.736	.000 ^b
	Residual	493.297	92	5.362		
	Total	1035.958	95			

a. Dependent Variable: Prilaku impluisve buying

b. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming, Flash sale

Tabel 4.9
Sumber: Data Sekunder diolah spss 27, 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaan Thaha Saifuddin Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaan Thaha Saifuddin Jambi

Untuk menentukan apakah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sebaliknya, maka perlu untuk menentukan nilai F_{tabel} , yaitu sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned}f_{tabel} &= (k ; n - k - 1) \\&= (2 ; 96 - 3 - 1) \\&= (2 ; 92) = 3,100\end{aligned}$$

Berdasarkan uji F, Live streaming (X1) Flash sale (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan signifikansi $0,0001 < 0,05$ dan $F_{hitung} (33.736) > F_{tabel} (3,100)$. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku *Implulsive Buying* di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t_{hitung} untuk variabel Live Streaming (X1) adalah 6.061 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1.986 < 6.061$) dan nilai signifikansi nya $0,00 < 0,05$, di jelaskan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, menunjukkan *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan. yang berarti bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying di TikTok Shop pada mahasiswa FEBI UIN Jambi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa lama waktu seseorang menyaksikan live streaming mendorong munculnya perilaku impulsive buying. fitur live streaming memberikan akses terhadap informasi produk secara real-time, interaksi dengan penjual, serta promosi yang ditampilkan secara menarik, hal tersebut cukup kuat untuk memicu keputusan membeli secara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

spontan. Hal ini menegaskan bahwa intensitas paparan live streaming berbanding lurus dengan dorongan melakukan pembelian impulsif. Semakin menarik, interaktif, dan kredibel suatu live streaming, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks penelitian ini, Live Streaming bertindak sebagai *stimulus* yang ditangkap oleh konsumen melalui berbagai bentuk rangsangan, seperti penjelasan produk secara real-time, demonstrasi langsung, interaksi antara host dengan audiens, serta penawaran promo yang terbatas. Rangsangan ini kemudian memengaruhi aspek internal konsumen (*organism*), berupa munculnya ketertarikan, dorongan emosional, rasa percaya, dan urgensi untuk segera membeli. Akhirnya, kondisi tersebut mendorong timbulnya *response* berupa keputusan pembelian yang bersifat impulsif, tanpa pertimbangan rasional yang panjang.¹²³

Hasil penelitian ini sama dengan temuan Dwitya dan Hartono (2023)¹²⁴ yang menjelaskan bahwa Live Streaming mampu meningkatkan perceived enjoyment dan interaktivitas, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce. Demikian pula, Lubis (2025)¹²⁵ menemukan bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada konsumen produk skincare di TikTok Shop. Namun, penelitian ini berbeda dengan Xu et al.

¹²³ Xu, X., Pratt, S., & Tavitiyaman, P. (2020). The impact of livestreaming commerce on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–115.

¹²⁴ Dwitya, R., & Hartono, A. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap impulse buying di e-commerce*. Journal of Economics, Management, and Technology, 7(3), 112–124.

¹²⁵ Lubis, F. (2025). *Pengaruh Live Streaming TikTok Shop terhadap impulse buying produk skincare*. Sosial Teknologi, 12(2), 45–56.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

(2020) yang menegaskan bahwa meskipun Live Streaming meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh karakteristik audiens, termasuk tingkat literasi finansial dan sikap rasional terhadap konsumsi. . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada konteks mahasiswa FEBI UIN Jambi, stimulus berupa Live Streaming secara otomatis memicu perilaku impulse buying.

Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Jambi, live streaming tidak cukup kuat untuk menjadi pendorong utama perilaku impulsive buying.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Implusive Buying* di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung untuk variabel Variabel Flash Sale (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar $6.797 > 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Koefisien regresi sebesar 0,382 berarti semakin sering konsumen terpapar penawaran flash sale, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Penawaran dalam bentuk potongan harga besar, frekuensi promo yang berulang, batasan waktu yang singkat, serta ketersediaan produk dalam jumlah terbatas menciptakan rasa urgensi (*urgency effect*) dan kelangkaan (*scarcity effect*). Kondisi ini membuat konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat tanpa pertimbangan matang, karena takut kehilangan kesempatan yang ditawarkan. Fenomena ini dikenal sebagai *fear of missing out (FOMO)*, yaitu rasa khawatir tertinggal dari kesempatan berharga yang dialami oleh banyak konsumen digital.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbaik sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hasil ini sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus (S) berupa penawaran flash sale mampu memengaruhi organisme (O), yaitu konsumen yang merasakan dorongan emosional akibat tekanan waktu, sehingga memunculkan respons (R) berupa perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Jambi, flash sale yang ditawarkan di TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumtif mereka karena faktor emosional lebih dominan daripada rasionalitas ketika menghadapi penawaran harga terbatas dalam waktu singkat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Chen dan Yao (2018)¹²⁶ menemukan bahwa promosi berbasis waktu terbatas, seperti flash sale, dapat meningkatkan urgensi serta memperkuat dorongan membeli secara tidak terencana. Demikian juga, studi dari Pradana (2021)¹²⁷ menyimpulkan bahwa flash sale pada platform e-commerce di Indonesia merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Sementara itu, penelitian Zhang et al. (2020)¹²⁸ menunjukkan bahwa promosi dengan batasan waktu terbukti menciptakan tekanan psikologis pada konsumen, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian meskipun barang tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa flash sale merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku impulsive buying pada konsumen, khususnya mahasiswa. Promo dengan

¹²⁶ Chen, Y., & Yao, J. (2018). Effects of time-limited promotions on consumer purchase behavior: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, 88, 365–372.

¹²⁷ Pradana, A. (2021). Pengaruh flash sale terhadap perilaku konsumtif generasi muda pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 55–68.

¹²⁸ Zhang, J., Zhao, Y., & Gupta, S. (2020). The role of scarcity and urgency in online flash sales: Evidence from consumer behavior analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100906



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

potongan harga besar, durasi singkat, serta frekuensi tinggi menjadikan konsumen lebih reaktif terhadap stimulus yang ditawarkan, sehingga peluang terjadinya pembelian mendadak semakin besar. Hal ini membuktikan bahwa flash sale tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang kuat dalam membentuk perilaku belanja digital. Hasil ini konsisten dengan penelitian **Sari & Nugroho (2020)**¹²⁹ yang menyatakan bahwa program flash sale mampu mendorong pembelian impulsif terutama pada generasi muda yang aktif berbelanja online.

3. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Impulsive Buying di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung untuk Variabel Harga (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar $4.656 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Koefisien regresi sebesar 0,168 menandakan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif harga suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Penelitian lainnya¹³⁰ yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel modern. Harga yang dianggap murah atau sesuai ekspektasi menjadi stimulus

¹²⁹ Sari, A. P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh flash sale dan promosi digital terhadap perilaku impulse buying konsumen generasi muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 30–41.

¹³⁰ Andini, N., & Mudiantono. (2018). Pengaruh promosi penjualan, harga, dan daya tarik iklan terhadap impulse buying. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari sejumlah penelitian terdahulu. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling cepat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen umumnya sangat sensitif terhadap perubahan harga. Penelitian Li, Sun, & Wilcox (2019) pada platform e-commerce internasional juga menemukan bahwa diskon harga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku impulsive buying, khususnya pada kelompok konsumen usia muda. Penelitian lokal oleh Sari (2021) pada mahasiswa Indonesia memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa persepsi harga murah dan adanya potongan harga yang besar membuat mahasiswa lebih sering membeli produk secara spontan.

Fenomena yang sama juga terlihat pada penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa FEBI UIN Jambi. Hasil observasi awal dan pra-survei menunjukkan bahwa harga yang lebih murah dibandingkan platform lain sering kali menjadi alasan utama mahasiswa melakukan pembelian di luar rencana. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga, diskon, dan promo yang ditawarkan TikTok Shop berhasil mendorong perilaku impulsif, terutama pada konsumen dengan daya beli yang terbatas. Bahkan, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka membeli produk bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena merasa sayang melewatkannya kesempatan harga murah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku impulse buying pada mahasiswa. Harga yang lebih rendah, potongan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

harga besar, maupun strategi penawaran harga yang kompetitif mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Faktor harga tidak hanya memengaruhi aspek rasional konsumen, tetapi juga aspek emosional, karena konsumen merasakan kepuasan psikologis dan perasaan “untung” ketika berhasil membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga pasar. Hal ini membuktikan bahwa strategi harga dalam e-commerce, khususnya TikTok Shop, bukan hanya instrumen pemasaran, melainkan juga stimulus psikologis yang efektif dalam memicu perilaku konsumtif.

4. Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Harga Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Jambi)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1), Flash Sale (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 33,376 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,100 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Nilai adjusted R Square sebesar 0,508 juga mengindikasikan bahwa sebesar 50% variasi perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini selaras dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana Live Streaming, Flash Sale, dan Harga berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi organisme (O), yaitu emosi, persepsi, dan dorongan psikologis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

konsumen. Stimulus tersebut kemudian menghasilkan respon (R) berupa perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya interaksi ketiga faktor ini secara simultan, dorongan konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang menjadi semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan aspek hiburan (live streaming), penawaran terbatas (flash sale), dan daya tarik harga dapat secara efektif meningkatkan perilaku impulse buying di platform TikTok Shop.¹³¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wu et al. (2020)¹³² yang menemukan bahwa strategi live streaming commerce yang dikombinasikan dengan promosi harga terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen e-commerce di Asia. Penelitian lain oleh Chen & Lin (2019) juga menjelaskan bahwa faktor harga dan diskon memiliki peran penting dalam menciptakan perilaku pembelian tidak terencana. Selain itu, temuan ini mendukung penelitian Putra & Yuliani (2022)¹³³ yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor promosi dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen marketplace di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa variabel Live Streaming, Flash Sale, dan Harga merupakan faktor penting yang tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga memiliki efek simultan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa pengguna TikTok Shop.

¹³¹ Nurhadi, R., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh promosi online dan strategi harga terhadap pembelian impulsif konsumen marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 45–56.

¹³² Wu, C., Chen, Y., & Li, H. (2020). The effects of livestreaming commerce on impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–113.

¹³³ Putra, R., & Yuliani, D. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada konsumen marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 115–125.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Harga terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Jambi), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *Live Streaming*, maka kecenderungan perilaku impulsif mahasiswa dalam berbelanja di TikTok Shop semakin meningkat.
2. Variabel *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Artinya, semakin sering adanya program *Flash Sale*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.
3. Variabel Harga (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini berarti harga yang lebih terjangkau atau adanya potongan harga mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

2. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis maupun praktis:

3. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa adanya stimulus berupa promosi digital (Live Streaming, Flash Sale, dan Harga) dapat memengaruhi organisme (konsumen), sehingga menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, Flash Sale dan Harga menjadi stimulus kuat yang meningkatkan perilaku impulsive buying, sehingga memperkaya literatur mengenai perbedaan efek masing-masing stimulus dalam kontekse-commerce berbasis sosial media.

4. Implikasi Praktis

- a) Faktor harga juga terbukti berpengaruh positif, sehingga penjual perlu memberikan harga yang kompetitif serta diskon yang menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- b) Bagi perusahaan/penjual di TikTok Shop, hasil ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran. Flash Sale terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif, sehingga program ini dapat dijadikan strategi utama untuk meningkatkan penjualan.
- c) Live Streaming yang juga berpengaruh positif justru menjadi masukan bagi mahasiswa agar tidak membeli barang tidak dipikirkan secara matang dana pa manfaat nya, mahasiswa agar lebih kritis dalam berbelanja.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbarui sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultaun Thaha Saifuddin Jambi

5. Saran

1. Bagi Penjual di TikTok Shop

Penjual sebaiknya lebih memaksimalkan fitur live streaming, Flash Sale dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Program promosi yang intensif dan berbatas waktu terbukti meningkatkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

2. Bagi TikTok Shop sebagai Platform

TikTok perlu meningkatkan kualitas dan kredibilitas Live Streaming dengan menghadirkan fitur yang lebih interaktif, edukatif, dan transparan sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Bagi Mahasiswa dan Konsumen

Konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan lebih bijak dalam berbelanja online dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif yang berlebihan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di yang medefinisikan organism agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital. Menggunakan teori SOR.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

- Surat Al-Mulk Ayat 15: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online.
Accessed March 10, 2025.
(<https://quran.nu.or.id/al-mulk/15.>)
- Al-Quran.com. "Surah Al-Isra' - 26-27."
Accessed March 10, 2025.
(<https://quran.com/id/perjalanan-malam/26-27.>)

Buku

- Agustin, H. (2023). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)*. Edisi pertama. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia.
- Hardani. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Husein Umar. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Joko Untoro. (2010). *Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Always Learning. Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). *Online impulse buying and cognitive dissonance: Examining the effect of mood on consumer behaviour*. Cham: Springer.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & Sudha, N. (2021). *Impulse buying: Concepts, frameworks and consumer insights*. New Delhi: Renosf Press.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Samsul Ramli. (2013). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabetta.
- Schwartz, G. (2011). *The impulse economy: Understanding mobile shoppers and what makes them buy*. New York: Simon & Schuster.

Jurnal

Adha, Mutiara, And Nurrahmi Hayani. "Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, And Free Shipping Fuel Impulse Buying Of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z." *Proceeding International Conference On Economic And Social Sciences* 2 (2024): 106–18.

Anggar Sari, N., & Indrawati, F. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior pada "Butik Kanabini" di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*

Ambok, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. *FEB Jurnal*, 1-15.

Ananda, R. A., Rosmanidar, E., & Solichah, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research*, 1(6), 276–294.

Adawiyah, R. A., & Haris, H. (2024). Pengaruh live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying melalui TikTok Shop dengan mediasi price discount pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(2).

Arora, N., Yashvardhan Baheti, And Kanika Bhatia. "Impulsive Buying Behavior." *International Journal Of Advance Research, Ideas And Innovations In Technology* 4 (January 2018): 362–65

Cita, A. P., Anita, E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 122-136.

Chan, Gerry Ferdinand, Ikhbal Akhmad, And Hichmaed Tachta Hinggo. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru*. 2, No. 1 (2022).

Chinomona, E. "Modelling The Drivers Of Impulsive Buying Behaviour: A Case Of South Africa." *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, Ahead Of Print, March 10, 2019.

Damayanti, Novia, Zenni Riana, And Nur Augus Fahmi. "Pengaruh Program Flash Sale Dan Live Streaming Shopping Terhadap Purchase Intention Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerapan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Pengguna Platform Shopee)." *Jrbm (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 2024.

Dewi, I., And Putu Arismawan Jaya Kusuma. "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di Tiktok Shop." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, Ahead Of Print, September 3, 2024.

Dewi, Ida Ayu Kusuma, And Putu Sri Arta Jaya Kusuma. "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di Tiktok Shop." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm* 5, No. 3 (September 2024): 302–14.

Dahlia, "Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di Tiktok Shop." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan Sdm* 5, No. 3 (September 2024): 302–14.

Diwantara, V., Murdini, S., & Nazori, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada UMKM Bakery. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 285–293.

Ernestivita, Gesty, Budiyanto, And Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023

Fusfita, N., & Siregar, E. S. (2025). Pengaruh *Online Shop* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Akuntansi Ekonomi & Manajemen*, 1(2), 23-38..

Habriyanto, H. (N.D.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dosen Terhadap Barang Konsumsi Di Bulan Ramadhan. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, 8(2), 245-258.

Habriyanto, H., Ifazah, L., & Anggraini, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 52-64.

Hardi, H. E. A. (2024). *Digitalisasi UMKM dalam Menyongsong Indonesia Emas 2045* [Webinar Nasional]. Diselenggarakan oleh STIEKOM..

Halim, Erwin, Lucinda Artahni, And A. Teoh. "Critical Success Factor Of Impulsive Buying In Short Video Platform." *2023 1st Ieee International Conference On Smart Technology (Ice-Smartec)*, July 17, 2023, 196–201.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

a. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hetharie, J., Surachman, A. Hussein, And Astrid Puspaningrum. *Sor (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer'S Post-Purchase Regret*. 2019.
- Junata, Reonald, Roswaty, And Muhammad Bahrul Ulum. "Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang." *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2024.
- Kumar, Satinder, And Arshveer Kaur. "Understanding Online Impulsive Buying Behaviour Of Students." *International Journal Of Management Studies*, 2018.
- Khotib, I., Rosmanidar, E., & Saputra, O. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(7).
- Kurniawan, Rafika Athiyah, And Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 2024.
- Martaleni, Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, And Ni Nyoman Kerti Yasa. "Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions." *Innovative Marketing*, 2022
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 1(1), 80-95.
- Ningsih, P. A., Lutfi, M. T., & Husni, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Syariah. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(3), 202-214.
- Norhilaliah, Norhilaliah, And Eka Santi Agustina. "Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop." *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 6, No. 1 (2024): 51–57.
- Nurul Azmi. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 2, No. 1 (April 2023).
- Pebrianti, T., Suhar, A. M., & Anggraini, D. (2023). Pengaruh Kemandirian, Motivasi, Dan Pengetahuan Kewirausahaan Berbasis Syariah Terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Minat Memulai Usaha Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(2), 100-115.

Purbasari, Dewi Maharani, And Mutia Raras Respati. "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying." *Jurnal Maneksi*, 2024

Putri, N. S. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(9), 205-218.

Rafidah, R., Alawiyah, R., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49-62.

Rahma, S., Rohana, R., Ramli, F., Laena, C., & Assiddiqqi, M. I. (2023). Implementation of Inner Syariah Digital Marketing Strategy Increasing Iwa-Qu Shop Turnover. *Proceedings of The International Islamic Economic and Business Conference*, 779-788.

Ramadhani, Laili Nur, And Dian Ari Nugroho. "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, No. 1 (January 2024): 207–15.

Ramlan, Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2024.

Rasimin, B. S., And Nuryati Atamimi. "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja." *Jurnal Psikologi* 35, No. 2 (2008): 181–93.

Rasyid, Cynthia Nur, And Lailatul Farida. "The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 2023.

Rosmanidar, E., & Anggraini, D. (2024). Literasi Digital sebagai Faktor Kunci Keberhasilan Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 12(1), 50-65

Rosmawati, T., Novianty, R., & Anggraini, D. (2023). Pendampingan Komunikasi Pemasaran dan Digital Branding untuk UMKM Tingkat Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Abdimas Galuh*, 5(2), 150-160..

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, And Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 10. Ed., Global Ed., [Nachdr.]. Boston, Mass. Munich: Pearson Education, 2010.

Shi, Rui, Minghao Wang, Tongjia Qiao, And Junchen Shang. "The Effects Of Live Streamer's Facial Attractiveness And Product Type On Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study With Eye Tracking Technology." *Behavioral Sciences*, Ahead Of Print, April 29, 2024..

Song, Chuling, And Yu-Li Liu. *The Effect Of Live-Streaming Shopping On ThezConsumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China*. Calgary: International Telecommunications Society (Its), 2021.

Subhan, M. (2018). Analisis Dampak Kemiskinan Terhadap Pembiayaan Murabahah pada Bank BPRS. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 175-194

Subhan, M. (2024). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* BSI dalam Transaksi *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 3(1), 12-25.

Supriyaningsih, Okta, Erlin Kurniati, And Putri Susi Adetya. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah:(Studi Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Bandar Lampung)." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, No. 3 (2024): 351–64.

Supriyaningsih, Okta, Erlin Kurniati, Putri Susi, And Adetya. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah." *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2024.

Tolentino, Jia. "How Tiktok Holds Our Attention." Brave New World Dept. *The New Yorker*, September 23, 2019

Ulya, M. J., & Fusita, N. (2025). The Influence of *Social Media* and *Brand Awareness* on University Students' *Purchase Intention* in *E-Commerce*. *Green Inflation Journal*, 2(1), 123-135..

Utami, Zuchdiawati Luthfi. "The Influence Of Flash Sale And Shopee Live On Impulsive Buying Behavior In Marketing Management Students." *Mamen: Jurnal Manajemen* 3, No. 3 (2024): 155–65..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

a. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Wanda, Meisya, And Pananda Pasaribu. "Pemetaan Hubungan Antara Diskon Harga, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Niat Membeli Secara Impulsif Melalui E-Commerce." *Journal Of Business, Management, And Social Studies*, 2023.
- Wulandari, Triana Ariska, Muhamad Ikhsanul Insan, And Ajat Sudrajat. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, No. 3 (2021): 844–51.
- Xia, Yu Xiang, Seong Wook Chae, And Yi Cai Xiang. "How Social And Media Cues Induce Live Streaming Impulse Buying? Sor Model Perspective." *Frontiers In Psychology* 15 (2024).
- Zalukhu, Bintari Mei Arthana, And Nahar Maganda Saragih. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Nelayan Percut Makmur Medan." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 5, No. 2 (July 2023): 61–80.
- Zhang, Min, Fang Qin, G. Wang, And Cheng Luo. "The Impact Of Live Video Streaming On Online Purchase Intention." *The Service Industries Journal* 40 (July 2020): 656–81.
- Zhang, Mingming, And Gui Cheng Shi. "Consumers' Impulsive Buying Behavior In Online Shopping Based On The Influence Of Social Presence." *Computational Intelligence And Neuroscience* 2022 (2022).
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157.
- Desky, A. F., Jailani, M., & Kamal, A. (2024). Impulse buying behavior in e-commerce users: A study of consumptive society and Islamic consumption ethics in a sociological perspective. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 10(1).
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap impulse buying behavior pada platform TikTok. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3).
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 357-380.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerapan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Safitri, K., Khasanah, S. A., & Dedu, M. (2024). The effect of live streaming, discounts, and shopping lifestyle on impulse buying in cosmetics on TikTok Shop. *Journal of World Science*, 4(4).
- Sasongko, M. W., & Artanti, Y. (2024). Study of impulse buying on live streaming: Effects of hedonic shopping motivation and sales promotion. *Jurnal Mebis*, 9(1), 17–27.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2024). Consumer's impulse buying behavior: Do visual merchandising, store atmosphere, availability of money, and promotional activity affect it? *Binus Business Review*.
- Zhafirah, S., & Mulyaningtyas, D. (2024). Impulse buying behaviour in live streaming shopping using the stimulus-organism-response framework. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 12(2).

Link

TikTok Users by Country 2025 | Statista.”
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.
(Accessed March 10, 2025)

Tiktok - Make Your Day.”
[Https://Www.Tiktok.Com/](https://www.tiktok.com/).
(Accessed August 19, 2025)

Tiktok App. (China), 2025.
[Https://Time.Com/5583700/China-Tech-Tiktok-App/](https://time.com/5583700/china-tech-tiktok-app/).

Tiktok Users By Country 2025 | Statista.”
[Https://Www.Statista.Com/Statistics/1299807/Number-Of-Monthly-Unique-Tiktok-Users/](https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/).
(Accessed March 10, 2025)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerjemah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak menggunakan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN KUESIONER

A. Karakteristik Responden

Nama:

NIM:

Jurusan:

Angkatan:

Umur :

Jenis kelamin :

Apakah anda pernah melakukan pembelian di Tiktok shop? Ya atau Tidak

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Live Streaming (X1)						
1.	Saya dapat berinteraksi secara langsung atau real time dengan streamer saat live berlangsung					
2	Saya dapat menyampaikan pertanyaan atau komentar secara langsung saat live streaming berlangsung					
3	Saya merasa konten <i>live streaming</i> menyampaikan informasi produk dengan jelas dan menarik					
4.	Saya menilai streamer/penjual memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual.					
5.	Saya merasa streamer/penjual memberikan informasi produk secara jujur dan transparan.					
Flash sale						
6	Saya tertarik membeli produk di tiktokshop karena diskon besar saat flash sale					
7	Saya merasa Flash Sale di TikTok Shop sering muncul dan menarik perhatian saya.					
8	Durasi yang singkat disaat Flash Sale membuat saya merasa harus cepat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	mengambil keputusan.			
9	Saya lebih cepat membeli saat stok produk terbatas selama Flash Sale.			
10	Promosi Flash Sale disampaikan dengan cara yang kreatif dan berbeda.			
Harga				
11	Harga produk yang ditawarkan saat di TikTok Shop cukup terjangkau bagi saya.			
12	Saya merasa harga produk sesuai dengan kualitas produk yang saya terima			
13	Saya puas dengan nilai dan manfaat produk dibandingkan dengan harga yang saya bayar			
14	Saya merasa harga produk saat Flash Sale tidak sepadan dengan kualitasnya.			
15	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko online lainnya.			
Impulsive buying				
16	Saya membeli karena tertarik seketika saat melihat promosi produk di tiktokshop			
17	Saya sering membeli produk tiktokshop secara spontan tanpa perencanaan			
18	Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan dengan matang sebelumnya			
19	Saya kerap terdorong membeli produk dengan tergesa-gesa karena waktu promo yang terbatas			
20	Ketika sedang dalam suasana hati tertentu, saya lebih mudah membeli barang tanpa pikir panjang.			

LAMPIRAN REKAP KUESIONER

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

- Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerapan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

NO	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
7	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
8	4	5	4	3	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4	3
9	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5
11	3	3	3	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4
12	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
14	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
15	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
17	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
18	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
24	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
27	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
28	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
29	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
30	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
31	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
32	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
34	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
35	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4
40	4	4	4	5	5	1	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3
41	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4
32	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
Pembahasan

- a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian dan penulisannya.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sufi Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagaimana dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDIN

© Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengiklan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

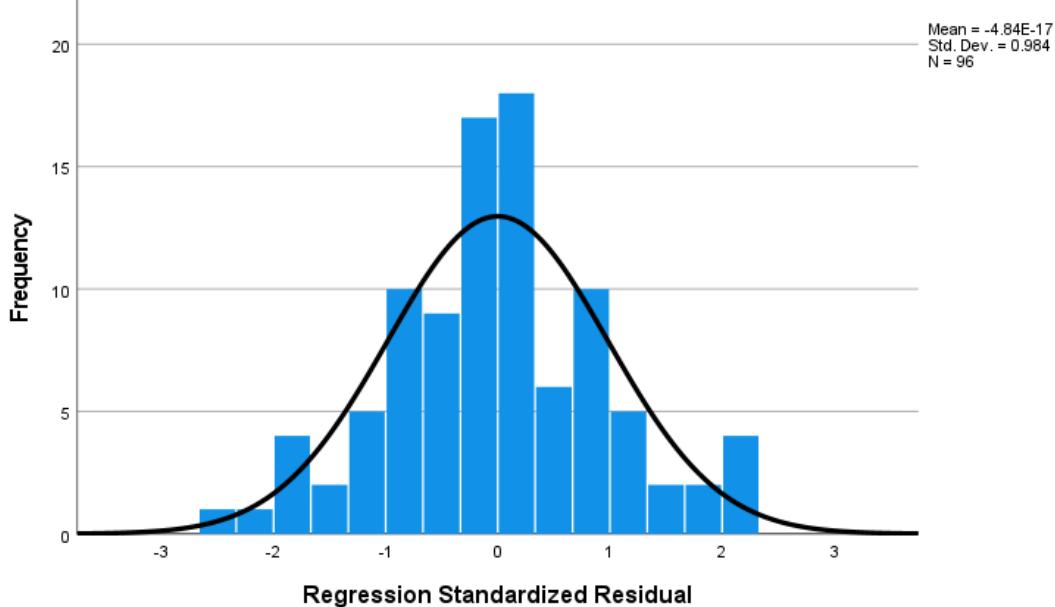
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerapan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



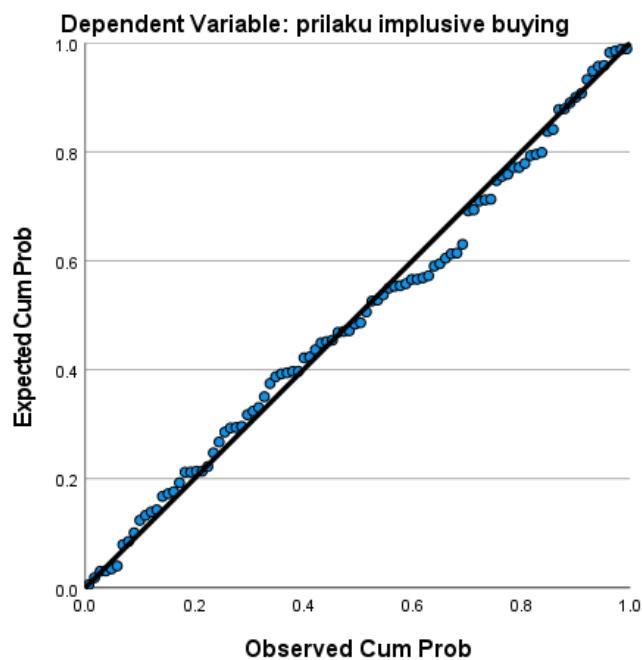
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI

LAMPIRAN

Histogram
Dependent Variable: prilaku implusive buying



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



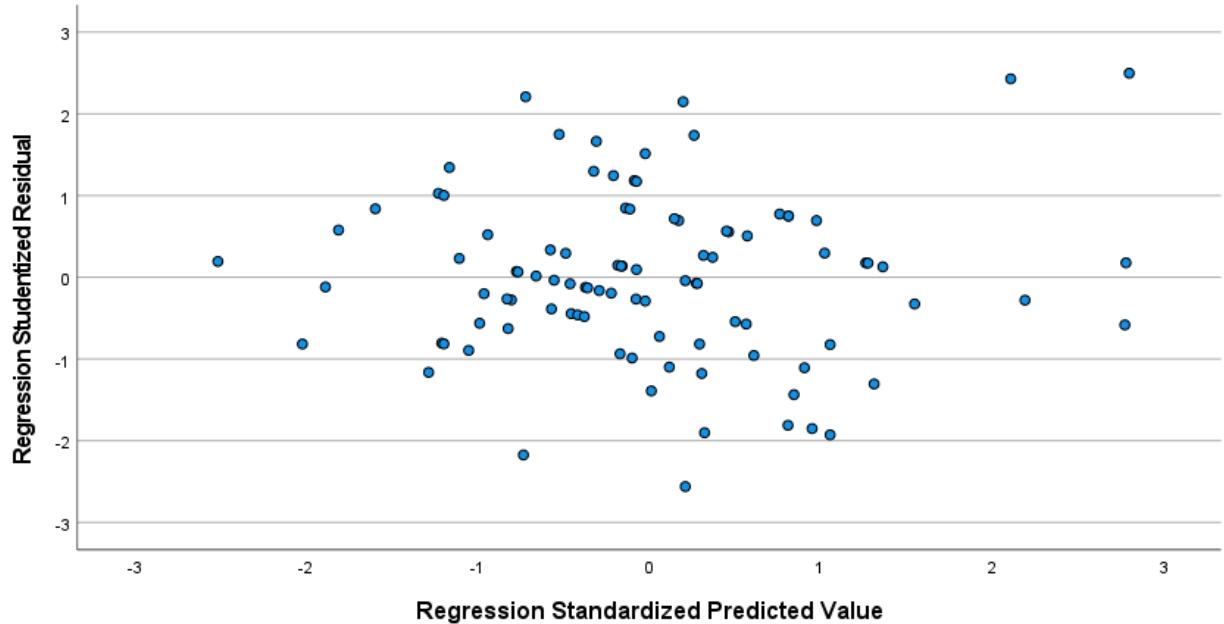
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Scatterplot
Dependent Variable: prilaku implusive buying



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.49	18.56	14.83	1.331	96
Std. Predicted Value	-2.514	2.799	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.298	1.100	.542	.183	96
Adjusted Predicted Value	11.42	18.75	14.83	1.302	96
Residual	-7.114	6.441	.000	2.759	96
Std. Residual	-2.538	2.298	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.561	2.498	.000	1.010	96
Deleted Residual	-7.244	7.614	.000	2.908	96
Stud. Deleted Residual	-2.643	2.573	.001	1.023	96
Mahal. Distance	.087	13.651	2.969	2.878	96
Cook's Distance	.000	.284	.014	.038	96
Centered Leverage Value	.001	.144	.031	.030	96

a. Dependent Variable: prilaku implulsive buying



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI

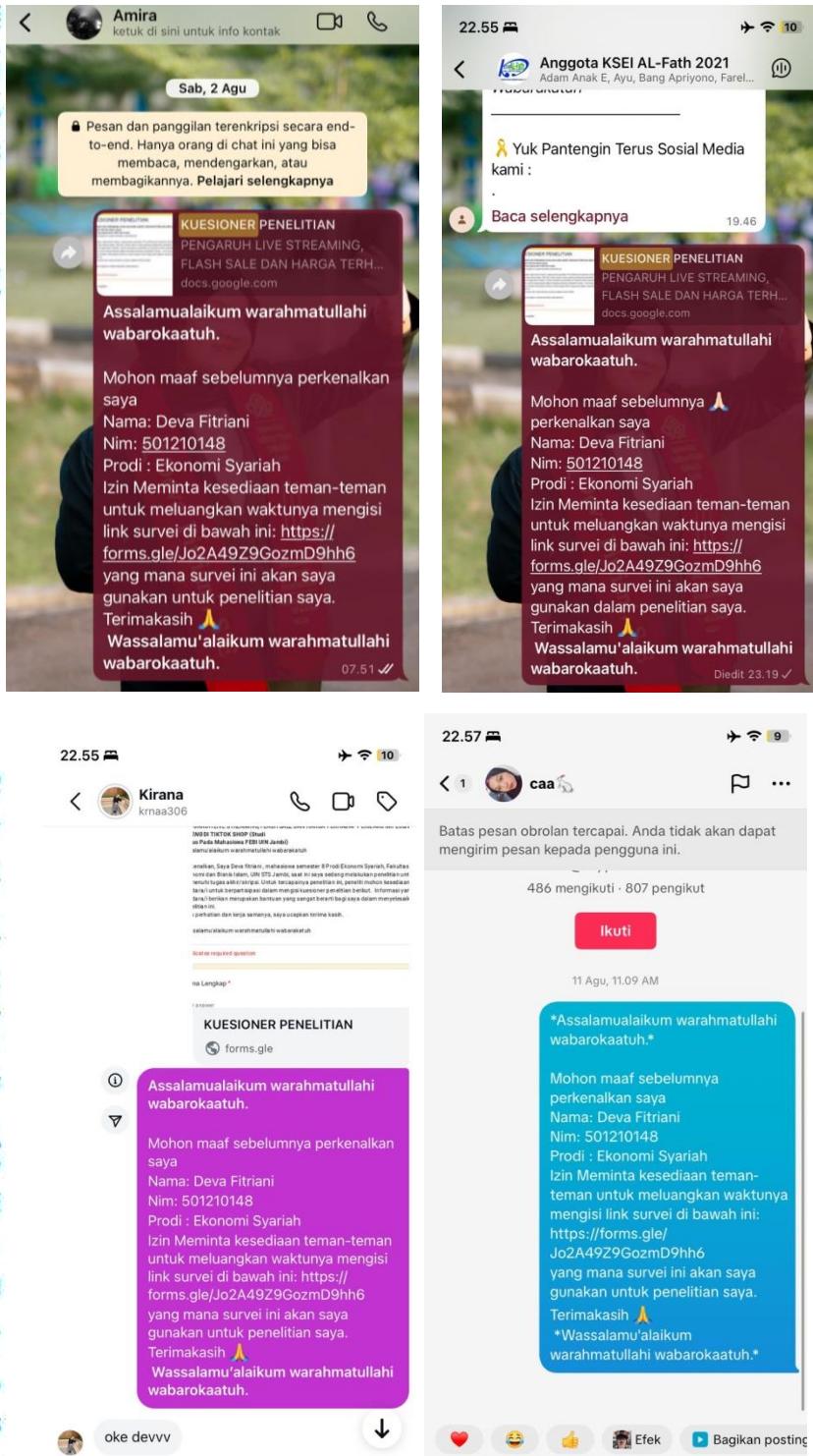
@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

DOKUMENTASI PENYEBARAN KUSIONER





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAH THAHA SAIFUDDIN
JAMBI

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerapan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

CURRICULUM VITAE



A. Identitas Diri

Nama	:	Deva Fitriani
Nim	:	501210148
Tempat,Tanggal lahir	:	Jambi, 9 September 2003
Alamat	:	Jalan Suak Kandis No. 7, RT.6/RW.3, Desa Pudak, Kumpeh Ulu, Kab. Muaro Jambi, Kumpeh Ulu, Jambi,
No Hp	:	088267075859
E-Mail	:	Devanafitrian@gmail.com
Nama Ayah	:	Gatot Suyono
Nama Ibu	:	Dwi Prihatini

B. Latar Belakang Pendidikan

SDN 04 Kuala Tungkal	:	2009-2013
SDN 24 Muaro Jambi	:	2013-2015
MTSN 06 Jambi	:	2015-2018
PONPES As'ad Jambi	:	2018-2021
UIN STS Jambi	:	2021-2024

C. Motto Hidup

“Menangis lah agar beban mu sedikit ringan bukan untuk menyerah, selalu berprasangka baik dengan takdir yakinlah Tuhan selalu punya rencana indah untuk dirimu”