

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperolah
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RAUZATUL ZUHRA SYARNA
NIM. 4022020022



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperolah
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RAUZATUL ZUHRA SYARNA
NIM. 4022020022



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2024

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN LANGSA**

Oleh:
Rauzatul Zuhra Syarna
Nim. 4022020022

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 25 Juli 2024

Pembimbing I



Tajul Ula, S.E, M. Si
Nip. 19931208 202012 1 015

Pembimbing II



Friska Anggi Siregar, S.H, M.H
NIP. 19861225 202012 2 014

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, S.E, M. Si
NIP. 19841123 201903 2 007

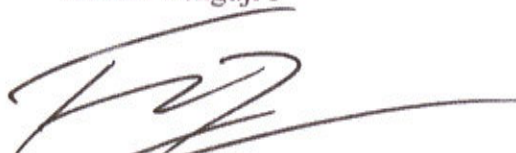
PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA"** an. Rauzatul Zuhra Syarna, NIM 4022020022 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Juli 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 25 Juli 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

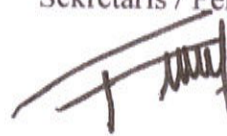
Ketua / Penguji I



Tajul Hla, S.E, M. Si

Nip. 19931208 202012 1 015

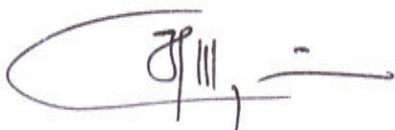
Sekretaris / Penguji II



Friska Anggi Siregar, S.H, M.H

NIP. 19861225 202012 2 014

Anggota / Penguji III



Nurjannah, S.H.I., ME

NIP. 19880626 201908 2 001

Anggota / Penguji IV



Agustinar, S.H.I., ME1

NIDN. 2025088903

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, S. TH., M.A

NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rauzatul Zuhra Syarna
Nim : 4022020022
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 1 Juni 2002
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Jl. Nurdin Arraniry, Paya Bujok Tunong, Kec. Langsa Baro, Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH *LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**" Benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 25 Juli 2024

Yang membuat pernyataan


Rauzatul Zuhra Syarna

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (Q.S Al-Baqarah: 286)

“Tuhan membawamu sejauh ini bukan untuk mengalami kegagalan. Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabarnya. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu nanti yang bisa kamu ceritakan.”

(Boy Candra)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Langsa. Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel 91 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2020-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, artinya sebaik apapun seorang *streamer* dalam menyampaikan informasi produk kepada *audiens* tidak serta merta akan membuat konsumen tertarik membeli produk secara *impulsive*. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, artinya konsumen sudah mengetahui kapan Tiktok shop akan melakukan *discount* yang membuat konsumen lebih mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pembelian barang. *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya konsumen dengan perilaku berorientasi *fashion* lebih memiliki kecenderungan menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*). Secara simultan *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Langsa.

Kata Kunci: *Live Streaming, Price Discount, Fashion Involvement, Impulsive Buying.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of live streaming, price discounts and fashion involvement on impulsive buying behavior among students at the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Langsa. The type of research carried out was a quantitative approach using a sample of 91 students from the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Langsa class 2020-2023. The research results show that live streaming has no effect on impulsive buying, meaning that no matter how good a steamer is at conveying product information to the audience, it will not necessarily make consumers interested in buying products impulsively. Price discounts have no effect on impulsive buying, meaning that consumers already know when the Tiktok shop will have a discount, which makes consumers consider it more when deciding to purchase goods. Fashion involvement has a positive and significant influence on impulsive buying, meaning that consumers with fashion-oriented behavior are more likely to become impulsive buyers. Simultaneously live streaming, price discounts and fashion involvement have a significant effect on impulsive buying behavior among students at the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Langsa.

Keywords: *Live Streaming, Price Discount, Fashion Involvement, Impulsive Buying.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur mari kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi hidayah, rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Kemudian Shalawat beserta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'i*. Semoga kita semua dapat menjadi pengikutnya ya saleh dan semoga kita mendapat syafaat di hari akhir kelak, *Aamiin*.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA”**. Penyusunan skripsi ini tidak bisa dilakukan tanpa pertolongan Allah SWT. Dengan pemberian-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini berkat kesehatan, kemampuan, kelancaran, dan rezeki yang melimpah. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M. Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

4. Bapak Tajul Ula, S.E, M. Si selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan arahan yang Bapak berikan. Semoga Bapak selalu dilindungi dan diberkati oleh Allah SWT.
5. Ibu Friska Anggi Siregar, S.H, M.H sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberkahi kehidupan Ibu dan keluarga.
6. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri Langsa beserta staf dan jajarannya khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dari awal memasuki perkuliahan hingga sekarang ini.
7. Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya.
8. Terimakasih kepada sahabat karib Rima Amanda dan Nashfa Maulira yang selalu mendukung dengan penuh kesabaran. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.
9. Terima kasih kepada 4012019085 atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.
10. Terima Kasih kepada seluruh teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu untuk waktu kebersamaan kita selama menempuh studi di IAIN Langsa.

Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi ladang pahala dan kelak mendapat balasan oleh Allah SWT. Kemudian penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan saran yang bermanfaat serta kritik yang membangun dari pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 25 Juli 2024

Rauzatul Zuhra Syarna
Nim. 4022020022

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

Beberapa fonem konsonan bahasa Arab dapat diterjemahkan dalam tulisan dengan huruf, tanda, atau kombinasi keduanya dalam transliterasi. Berikut adalah daftar huruf Arab beserta transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal dalam bahasa Arab mirip dengan vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Simbol untuk vokal tunggal dalam bahasa Arab adalah tanda atau simbol, dan transliterasinya dapat dilihat di bawah ini:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
—	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Rentetan suara dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan kombinasi antara vokal dan konsonan, ditransliterasikan sebagai kombinasi huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي ' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang dinyatakan dengan lambang huruf, sedangkan transliterasinya menggunakan huruf dan tanda:

Harkat dan	Nama	Huruf dan	Nama
------------	------	-----------	------

Huruf		tanda	
ل	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و----	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbūtah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Tanda syaddah atau tasydid dalam huruf Arab ditunjukkan dengan tanda, baik tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah itu dinyatakan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diisyaratkan dengan tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Diungkapkan sebelumnya bahwa hamzah ditulis dengan menggunakan tanda apostrof. Akan tetapi, hal ini hanya berlaku untuk hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila hamzah berada pada kata awal, ia tidak ditulis, karena dalam huruf Arab ia ditunjukkan menggunakan huruf alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

h. Penulisan Kata

Pada prinsipnya, setiap kata, apakah itu *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), atau *harf*, akan ditulis terpisah. Hanya beberapa kata yang biasanya ditulis dengan huruf Arab dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau karakter yang dihilangkan, sehingga dalam transliterasi kata tersebut juga dirangkaikan dengan kata berikutnya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Walaupun tidak ada huruf kapital dalam sistem penulisan Arab, dalam transliterasi huruf kapital ini tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital dalam EYD termasuk penggunaan untuk kata sandang, dengan aturan bahwa

huruf kapital tetap digunakan untuk huruf awal nama diri, bukan kata sandang.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf besar untuk Allah hanya berlaku jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisannya digabung dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf besar tidak digunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib.
- Lillāhi al-amrujami'an.

j. Tajwid

Bagi orang-orang yang ingin meningkatkan kemampuan membaca dengan lancar, panduan transliterasi ini merupakan bagian penting dalam ilmu tajwid. Oleh karena itu, pengesahan aturan transliterasi ini harus memiliki pengetahuan tajwid yang memadai.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Peneltian	11
1.6 Penjelasan Istilah	12
1.7 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	15
2.1 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	15
2.1.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	16
2.2 <i>Impulsive Buying</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	17
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	18
2.2.3 Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Menurut Islam	19
2.2.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	22

2.3	<i>Live Streaming</i>	22
2.3.1	Pengertian <i>Live Streaming</i>	22
2.3.2	Indikator <i>Live Streaming</i>	24
2.4	<i>Price Discount</i>	25
2.4.1	Pengertian <i>Price discount</i>	25
2.4.2	Jenis <i>Price Discount</i>	27
2.4.3	Indikator <i>Price Discount</i>	28
2.5	<i>Fashion Involvement</i>	28
2.5.1	Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	28
2.5.2	Indikator <i>Fashion Involvement</i>	29
2.6	Hubungan Antar Variabel Penelitian	30
2.6.1	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
2.6.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
2.6.3	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	31
2.7	Penelitian Terdahulu	31
2.8	Kerangka Pemikiran	36
2.9	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Pendekatan Peneltian	40
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Sumber Data Penelitian	43
3.5	Instrumen Pengumpulan Data.....	44
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian	46
3.8	Teknik Analisa Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		53
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	54
4.3.	Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	58
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4.	Uji Asumsi Klasik	60

4.4.1. Uji Normalitas.....	60
4.4.2. Uji Multikolonieritas.....	62
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.4.4. Uji Autokorelasi.....	64
4.4.5. Uji Linearitas.....	65
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.6. Uji Hipotesis	68
4.6.1. Uji Model R^2	68
4.6.2. Uji Parsial (Uji t).....	69
4.6.3. Uji Simultan (F)	70
4.7. Interpretasi Hasil Penelitian	71
4.7.1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	71
4.7.2. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	73
4.7.3. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	74
4.7.4. Pengaruh <i>Live Streaming, Price Discount Dan Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
BAB V PENUTUP.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja Per Bulan	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja/Bulan Di Tiktokshop	57
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	58
Tabel 4. 7 Uji Validitas 91 Sampel	59
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas 91 Sampel	60
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov Smirnov	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4. 12 Uji Linearitas.....	65
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 15 Uji Parsial.....	69
Tabel 4. 16 Uji Simultan	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	37
--------------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Prediksi Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Indonesia (per Juta).....	2
Grafik 1. 2 Platform <i>E-Commerce</i> Paling Diminati.....	3
Grafik 4. 1 Grafik Normal P Plot	61
Grafik 4. 2 Grafik Scatterplot.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian	84
Lampiran 1. 2 Data Responden	87
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Responden	94
Lampiran 1. 4 Uji Validitas.....	98
Lampiran 1. 5 Uji Reliabilitas	99
Lampiran 1. 6 Uji Asumsi Klasik	100
Lampiran 1. 7 Uji Regresi Linear Berganda	102
Lampiran 1. 8 Uji Koefisien Determinasi	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi Internet membawa banyak manfaat bagi kehidupan termasuk dari sisi komersial. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kini banyak digunakan sebagai alat promosi penjualan untuk memasarkan merek, memperluas pasar, yang memungkinkan para pengusaha melakukan pertukaran, jual beli melalui *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen ini merupakan konsekuensi dari era globalisasi dan digitalisasi, saat dunia sedang mengalami perkembangan pesat di berbagai bidang.¹

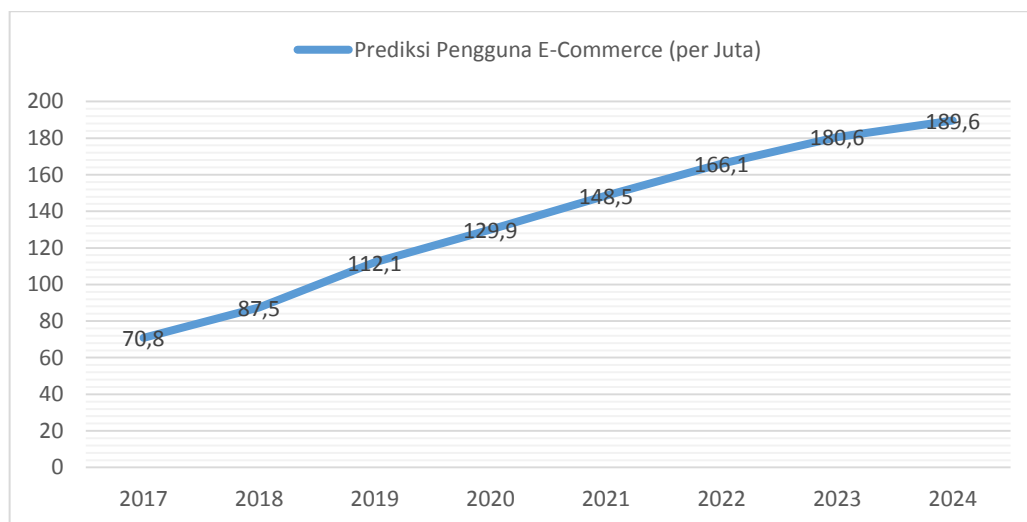
Dengan berkembangnya teknologi informasi, jumlah pengguna internet semakin meningkat. Bisnis dapat menggunakan Internet sebagai alat pemasaran. Kemunculan media sosial telah memberikan peluang berbelanja online sehingga mendorong perubahan perilaku tersebut. *E-commerce* merupakan *platform* jual beli yang menawarkan peluang berbelanja tanpa harus ke toko, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.² Berdasarkan laporan portal data statistik asal Jerman yakni Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 189. 6 juta

¹ Galih Ginanjar Saputra, *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming*, (Jawa Barat: Cv Wedina Medika, 2020), h. 12.

² Nanda Jarti, *Sistem E-Commerce*, (Jawa Tengah: Cv.Eureka Media Aksara, 2023), h. 7.

pengguna pada tahun 2024.³ Berikut perkembangannya:

Grafik 1. 1
Prediksi Pengguna E-Commerce Di Indonesia (per Juta)



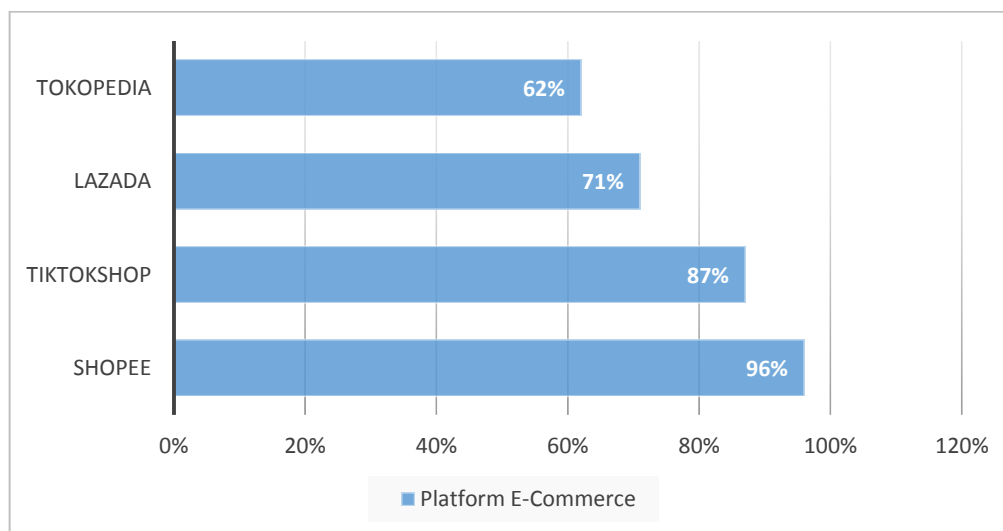
Sumber: Tempo.Co 2024.

Data di atas menunjukkan bahwa di tahun 2020 penggunaan *e-commerce* diprediksi mencapai 189,6 juta pengguna yang terus meningkat dari tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa belanja *online* sudah menjadi bagian dari aktifitas manusia. Menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar yakni IPSOS Indonesia, TikTokshop adalah *platform* paling populer di kalangan merek lokal dan UKM. TikTokshop menjadi *platform* belanja *online* yang paling banyak diminati konsumen Indonesia untuk belanja *online* dengan proporsi 87%. Berikut adalah grafiknya:⁴

³ Tempo.Co, Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024, <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>, diunduh pada 10 Mei 2024.

⁴ CNBC Indonesia, Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana?, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>, diunduh pada 10 Mei 2024.

Grafik 1. 2
Platform E-Commerce Paling Diminati



Sumber: CNBC Indonesia.

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa minat masyarakat berbelanja *online* di *platform e-commerce* sangat tinggi, hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* pilihan serta didorong oleh kualitas produk yang baik dan pengiriman yang aman. Ketatnya persaingan *e-commerce* disebabkan karena konsumen lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja *offline*. TikTok merupakan *platform e-commerce* yang memberikan banyak kemudahan kepada konsumen dan menawarkan berbagai promo yang meningkatkan minat konsumen.⁵

TikTokshop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Penjual dapat menjual produk secara langsung di TikTok

⁵ Nanda Jarti, *Sistem E-Commerce*, (Jawa Tengah: Cv.Eureka Media Aksara, 2023), h. 10.

melalui video *in-feed*, video *livestream*, dan *tab Showcase*.⁶ Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat lebih menyukai melakukan belanja *online*. Alasan tersebut adalah para pelaku *e-commerce* di Indonesia sering melakukan promo melalui *live streaming*, harga barang di *online* lebih murah, dan kecenderungan masyarakat memenuhi gaya hidup.⁷ Tiktokshop berhasil membuat masyarakat khususnya remaja untuk menggunakan *platformnya* karena telah terbukti keunggulannya. Namun, hal tersebut akan membawa dampak yaitu terbentuknya pola hidup yang konsumtif karena sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosi. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif.

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak reflektif, bahkan tidak terduga, datang secara spontan, diikuti dengan dorongan tiba-tiba untuk memperoleh barang tertentu, dan tercermin dalam respon terhadap stimulus dari produk tersebut. *Impulsive buying* adalah contoh reaksi terhadap rangsangan dari produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat memicu *impulsive buying* adalah *display* (posting foto produk) yang menarik, diskon ataupun karena gaya hidup. *Impulsive buying* lebih bersifat emosional daripada rasional, olehnya konsumen lebih besar kemungkinannya untuk merasa tidak terkendali ketika membeli saat sedang berbelanja.⁸

⁶ Muhammad Syaiful, "Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop," (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Walisongo, Semarang, 2022), h.20

⁷ Rani Apsari Utamanyu, Budaya Belanja *Online* Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah, *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 12, No. 1, Juli 2022.

⁸ Richardus Eko Indrajit, *Elektronic Commerce, Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*, (Jakarta: Gramedia, 2015), h. 9.

Perilaku pembelian impulsif bisa berasal dari hal terkecil. Misalnya saja promosi produk atau jasa yang ditawarkan melalui siaran langsung atau promosi yang bertujuan untuk menciptakan iklan produk pemasaran yang paling menarik bagi konsumen. Berdasarkan survei Pratiwi, hasilnya menunjukkan pengaruh pemasaran aplikasi *Live Streaming* TikTokshop terhadap perilaku belanja impulsif.⁹ Menurut penelitian Ardiyanti, *live streaming* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.¹⁰

Fitur *live streaming* TikTokshop meningkatkan minat penggunanya karena memfasilitasi belanja. Pada saat siaran langsung, pelanggan dapat langsung melihat barang yang ingin dibelinya tanpa perlu khawatir jika barang di foto berbeda dengan aslinya, pelanggan dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan. *Live streaming* juga berdampak pada pikiran konsumen karena menciptakan minat konsumen dan pembelian impulsif.¹¹ Pemasaran *live streaming* beresiko mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif karena *live streaming* menimbulkan rasa urgensi, sehingga konsumen takut orang lain akan mengambil produk yang mereka cari dalam sekejap mata. Kemudian konsumen yang kurang waspada dapat tergoda untuk membeli produk berdasarkan *live streaming* tanpa menyadari risiko produk sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

⁹ Pratiwi, dkk, Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, 1(2), 2023, h. 391–400.

¹⁰ Intan Renita dan Budi Astuti, Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Volume 01, No, 04, 2022, h.109.

¹¹ Alitani, & Alfianti, Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional, *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, Vol. 890-896, 2022.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *price discount*. Program diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang terjadi secara berkala dengan cara menurunkan harga dari harga asli suatu produk guna meningkatkan penjualan perusahaan. Diskon adalah selisih antara harga ini dan harga umum pada periode tertentu. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan pembelian suatu produk.¹² Permasalahan yang muncul terkait diskon adalah seringkali terdapat dengan pelaku usaha yang memberikan diskon palsu di *e-commerce*. Disebut palsu karena harga yang didiskon ternyata malah sama dengan harga normal, bahkan bisa lebih mahal. Promosi diskon juga mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak dibutuhkannya. Oleh karena itu, konsumen khususnya pelajar atau mahasiswa harus sangat berhati-hati saat berbelanja di toko *online*.¹³

Impulsive buying juga dapat dipengaruhi oleh *fashion involvement*. *Fashion involvement* merupakan keikutsertaan seseorang pada suatu produk pakaian karena keinginan, minat, kebutuhan, dan nilai produk tersebut.¹⁴ Dalam pemasaran, kehadiran *fashion* menentukan minat konsumen terhadap produk *fashion*.¹⁵ Dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini menjadi salah satu alasan yang menunjang bisnis brand tertentu sehingga tercipta kepercayaan. Karena keinginan tersebut, masyarakat tertarik pada *fashion* sehingga menjadi

¹² Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce TikTok shop, *Jurnal Forum Ekonomi*, 23 (4), 2021.

¹³ Satyo, Maya Ferdina, & Heru Supriyadi, Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol* 2.8, 2013.

¹⁴ I Made Willy Setiadi, Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015.

¹⁵ *Ibid.*

konsumen produk tertentu. Penggunaan berkelanjutan dan dampak yang kuat pada pelanggan akan memastikan penggunaan produk secara berkelanjutan. Ketika perilaku konsumen berkembang sampai batas tertentu, proses pembelian suatu produk menjadi semakin ekstrim. Perilaku ini menyebabkan pembelian barang berlebihan sehingga berujung pada pemborosan barang.¹⁶ Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa, 8 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka sering menggunakan TikTokshop untuk memenuhi kebutuhan *fashionnya*.

Institut Agama Islam Negeri Langsa adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang terletak di Jalan Merandeh, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa, Provinsi Aceh. Universitas ini memiliki 4 fakultas dengan program akademik berbeda. Di antara 4 fakultas tersebut, ada satu yang mempunyai karakter istimewa yang diberikan oleh mahasiswa lainnya. Fakultas tersebut adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa yang merupakan pengguna Tiktokshop, dimana mahasiswa rentan memiliki motivasi emosional konsumen yang tinggi karena mereka cenderung memiliki keinginan tampil menarik dan berbeda, sehingga tidak segan untuk membeli barang yang menarik dan trendy, dimana individu membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar.¹⁷

¹⁶ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat HighIncome Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, April 2011.

¹⁷ *Ibid*, h. 10.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh *live straming*, *price discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Cepi munajar yang memperoleh hasil bahwa fenomena *impulsive buying* cukup signifikan di TikTokShop, yang dipengaruhi oleh faktor karakter dan gaya hidup konsumen, persepsi harga, motivasi, promosi, diskon, dan emosi positif yang mendorong pembelian spontan.¹⁸ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chntya yang memperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.¹⁹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh On Tien Na yang memperoleh hasil *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* produk *fashion*.²⁰ Berdasarkan penjelasan latarbelakang masalah di atas mengenai fenomena masalah yang sedang terjadi, maka peneliti tertarik untuk menganalisis **“PENGARUH LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA”**.

¹⁸ Cepi Munajat, Fenomena Implusive Buying Pada Flatform Tiktok Shop, *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional* Vol. 14 No. 1 Juni 2023.

¹⁹ Cynthia Nur Rasyid, “Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiktok Shop Di Kota Malang”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin), Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2023).

²⁰ On Tien Nia Rakhmah, “Pengaruh *Direct Marketing*, *Fashion Involvement* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada *Live Streaming Shopping* Shopee Live”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, 2024).

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam konteks masalah yang dijelaskan, berikut identifikasi masalah yang ditemui:

- 1) Pemasaran *live streaming* beresiko mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif karena *live streaming* menimbulkan rasa urgensi, sehingga konsumen takut orang lain akan mengambil produk yang mereka cari dalam sekejap mata. Kemudian konsumen yang kurang waspada dapat tergoda untuk membeli produk berdasarkan *live streaming* tanpa menyadari risiko produk sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan
- 2) Permasalahan yang muncul terkait diskon adalah seringkali terdapat dengan pelaku usaha yang memberikan diskon palsu di *e-commerce*. Disebut palsu karena harga yang di diskon ternyata sama dengan harga normal, bahkan bisa lebih mahal. Promosi diskon juga mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak dibutuhkannya.
- 3) Ketika perilaku konsumen terhadap *fashion involvement* berkembang sampai batas tertentu, proses pembelian suatu produk menjadi semakin ekstrim. Perilaku ini menyebabkan pembelian barang berlebihan sehingga berujung pada pemborosan barang.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam hal ini, agar tidak memperluas permasalahan lebih lanjut, maka penulis mempersempit permasalahan yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, khususnya mahasiswa yang mengambil mata kuliah Keuangan Islam sebagai kelompok responden utama.
2. Variabel yang digunakan adalah *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* untuk fokus pada pengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023?
3. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023?
4. Bagaimana pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan *fashion involvement* secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan *fashion involvement* secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023.

Hasil skripsi diharapkan ini dapat bermanfaat bagi:

1. Secara Teoritis
Meningkatkan kesadaran dan pemahaman ekonomi syariah terkait e-commerce. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa dan diharapkan dapat mendukung penelitian lain yang memerlukan informasi serupa.
2. Secara Praktis

Penelitian ini akan dijadikan acuan untuk mengetahui dampak TikTok terhadap pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *E-commerce* adalah suatu jenis kegiatan komersial yang dilakukan melalui internet atau internet. Dalam konteks ini, *e-commerce* mencakup jual beli produk atau jasa secara elektronik, termasuk transaksi yang dilakukan di *platform* seperti TikTok Shop, Lazada atau Tokopedia.²¹
2. *Live Streaming* penyiaran konten multimedia melalui Internet. *Live streaming* dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk memamerkan produk, memberikan ulasan langsung, dan berkomunikasi dengan calon pelanggan secara real time.²²
3. *Price Discount* adalah pengurangan harga suatu barang atau jasa dari harga semula. Diskon digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dengan menawarkan diskon atau promosi khusus lainnya untuk meningkatkan kemauan membeli.²³
4. *Fashion Involvement* merupakan derajat keterlibatan atau ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion*. Keterlibatan *fashion* mengacu pada

²¹ Nanda Jarti, *Sistem E-Commerce*, (Jawa Tengah: Cv.Eureka Media Aksara, 2023), h. 7.

²² Galih Ginanjar Saputra, *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming*, (Jawa Barat: Cv Wedina Medika, 2020), h. 12.

²³ Satyo, Maya Ferdina, & Heru Supriyadi, Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol 2.8, 2013.

tingkat kesadaran, minat dan respon seseorang terhadap produk fashion seperti pakaian, aksesoris dan hal-hal terkait lainnya.²⁴

5. *Impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang melibatkan pembelian tanpa perencanaan atau pemikiran. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh kebutuhan emosional atau rangsangan lain, seperti promosi yang menarik, diskon, atau penampilan produk.²⁵

1.7 Sistematika Pembahasan

Pada subbagian ini metode penulisan merupakan urutan penulisan dari bab pembuka hingga bab akhir. Penjelasan bab tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Bab I berisi pendahuluan yang menguraikan masalah penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penulisan penelitian serta metode penulisan.
- 2) Bab II menjelaskan bagaimana mengkaji hubungan antara teori dan permasalahan yang terlibat dalam penulisan skripsi ini serta memaparkan kerangka pemikirannya.
- 3) Pada bab III yang berisi tentang metode penelitian, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan, jenis instrumen yang digunakan dan analisis data yang akan menjawab berbagai permasalahan penelitian ini.
- 4) Bab IV berisi tentang hasil penelitian, meliputi uraian data penelitian, hasil pengolahan data penelitian, dan analisis hasil penelitian.

²⁴ I Made Willy Setiadi, Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015.

²⁵ Richardus Eko Indrajit, *Elektronik Commerce, Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*, (Jakarta: Gramedia, 2015), h. 9.

- 5) Bab V berisi tentang temuan penelitian dan saran peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTokshop adalah *platform* jual beli baru yang diluncurkan oleh TikTok yang menghubungkan pembeli, penjual, dan konten kreator. TikTokshop adalah alat belanja *online* baru yang memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi. TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 di Indonesia oleh Zhang Yiming. Di masa pandemi, TikTok semakin kreatif dan bermunculan informasi-informasi baru seperti (memasak, petunjuk cara membuat dekorasi rumah, belajar di sekolah, universitas atau ilmu kedokteran, dll).⁸⁹

Di masa digitalisasi ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Menyusul semakin populernya *video story* dan *video sharing* di media sosial, perkembangan teknologi yang pesat telah menciptakan banyak fitur baru seperti *live streaming*. Penggunaan TikTok membantu semua pusat industri untuk memperkenalkan produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan mereka.⁹⁰ Adapun hal yang membuat tiktokshop menjadi populer adalah:

⁸⁹ Conney Stephanie, Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya, <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, dikutip pada 3 Februari 2024

⁹⁰ Risma Agistiani, Dkk, *Live-Streaming* Tiktok: Strategi Mahasiswa Cerdas Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Era Digitalisasi, *Journal Of Management And Digital Business*, 3(1), 2023.

- 1) Maraknya pengguna TikTok menjadi tren populer saat ini. Seiring bertambahnya jumlah pengguna TikTok, tidak heran jika permintaan TikTok *live streaming* semakin meningkat.
- 2) Popularitas TikTok *live streaming* disebabkan oleh fitur interaktif menarik yang disediakan oleh *platform* tersebut. Fitur seperti komentar, suka, dan giveaway di TikTok *live streaming* memungkinkan pengguna terhubung langsung dengan penonton.
- 3) Dengan fitur siaran langsung, pengguna dapat menjangkau beragam audiens dan lebih mempromosikan bisnisnya.

Berdasarkan survei digital Telkomsel tSurvey. Id, menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki banyak alasan untuk memilih Tiktokshop dibandingkan platform belanja lainnya. Yang penting produk yang dijual di toko TikTok lebih mahal dan banyak diskonnya. Sebagai *platform* baru yang populer, TikTok menjadi pusat tren saat ini. Ada banyak tren populer di Tiktok, antara lain *outfit* seperti *outfit of the day*, *tutorial fashion*, *tips outfit*, *mix and match*, dan lain-lain. TikTok adalah aplikasi terbaru yang sangat menyadari tren ini. Saat ini banyak sekali konten kreator yang aktif di Tiktok dan menampilkan atau menghadirkan gaya *fashion* baru karena gaya tersebut menginspirasi para pengikutnya dan gaya pakaian yang cocok untuk pelajar.⁹¹

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari responden dengan cara menyebarkan kuisioner. Dengan 91 sampel responden dari Fakultas Ekonomi

⁹¹ Adelia Regina Damayanti, Dkk, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar, Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol. 2 No. 3, 2022.

Dan Bisnis Islam. Peneliti memutuskan untuk menyajikan informasi tentang responden berdasarkan jenis kelamin, prodi, tahun angkatan, banyaknya belanja/bulan, total pengeluaran bulanan di TikTokshop dan pendapatan yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	60 Orang	66%
2	Laki-Laki	31 Orang	34%
Total		91	100%

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel 4.1 terlihat bahwa responden dominan adalah perempuan sebanyak 60 orang dan laki-laki sebanyak 31 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Adapun responden berdasarkan prodi dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah Responden	Persentase
1	Ekonomi Syariah	56 Orang	61%
2	Perbankan Syariah	18 Orang	20%
3	Manajemen Keuangan Syariah	14 Orang	15%
4	Manajemen Zakat Dan Wakaf	3 Orang	4%
Total		91	100%

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan subjek penelitian responden pada tabel 4.2 terlihat bahwa responden utama adalah program studi Ekonomi Syariah sebanyak 56 orang, program studi Perbankan Syariah sebanyak 18 orang, dan program Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 14 orang. dan 3 responden dari program studi Manajemen Zakat Dan Wakaf.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Adapun responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Angkatan 2020	55 Orang	60%
2	Angkatan 2021	20 Orang	22%
3	Angkatan 2022	10 Orang	11%
4	Angkatan 2023	6 Orang	7%
Total		91	100%

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan tahun angkatan kuliah pada tabel 4.3 terlihat mayoritas responden terbanyak adalah angkatan 2020 sebanyak 55 orang, angkatan 2021 sebanyak 20 orang, angkatan 2022 sebanyak 10 orang dan angkatan 2023 sebanyak 6 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja Per Bulan

Adapun responden berdasarkan banyaknya belanja/bulan dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja Per Bulan

No	Belanja/Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1	1-3 kali/bulan	51 Orang	56%
2	4-6 kali/bulan	31 Orang	34%
3	7-10 kali/bulan	9 Orang	10%
Total		91	100%

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan besaran banyaknya belanja bulanan responden pada tabel 4.4 terlihat pembelian responden terbanyak terdiri dari pembelian 1-3x/bulan sebanyak 51 orang, pembelian 4-6x/bulan sebanyak 31 orang dan pembelian 7-10 kali/bulan sebanyak 9 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Per Bulan Di Tiktokshop

Adapun responden berdasarkan jumlah pengeluaran belanja/bulan dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran
Belanja/Bulan Di Tiktokshop

No	Pengeluaran/Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1	Rp.100.000 s/d Rp. 500.000	62 Orang	68%
2	Rp.500.000 s/d Rp. 1.000.000	25 Orang	27%
3	Rp.1.000.000 s/d Rp. 1.500.000	4 Orang	5%
Total		91	100%

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan jumlah pengeluaran bulanan yang dikeluarkan responden pada tabel 4.5 terlihat rata-rata besaran pengeluaran responden sebesar Rp 100.000

hingga Rp. 500.000 sebanyak 62 orang, Rp 500.000 hingga 1.000.000 sebanyak 25 orang dan 1.000.000 sebanyak 4 orang.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Adapun responden berdasarkan pendapatan/bulan dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

No	Pengeluaran/Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1	Rp.1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	67 Orang	73%
2	Rp.3.000.000 s/d Rp. 4.000.000	20 Orang	22%
3	Rp.4.000.000 s/d Rp. 5.000.000	4 Orang	5%
Total		91	100%

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan jumlah pendapatan bulanan responden pada tabel 4.6 terlihat rata-rata besaran pendapatan responden sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 sebanyak 67 orang, Rp. 3.000.000 hingga 4.000.000 sebanyak 20 orang dan Rp. 4.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas memungkinkan menguji apakah setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner benar atau salah. Setelah peneliti melakukan uji validasi, hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid. Hasil pengujian tertera pada tabel 4.7:

Tabel 4. 7
Uji Validitas 91 Sampel

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Live streaming</i> (X1)	Item 1	0,771	0,204	Valid
	Item 2	0,829	0,204	Valid
	Item 3	0,888	0,204	Valid
	Item 4	0,854	0,204	Valid
<i>Price discount</i> (X2)	Item 1	0,841	0,204	Valid
	Item 2	0,767	0,204	Valid
	Item 3	0,836	0,204	Valid
	Item 4	0,710	0,204	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X3)	Item 1	0,901	0,204	Valid
	Item 2	0,878	0,204	Valid
	Item 3	0,807	0,204	Valid
	Item 4	0,789	0,204	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Item 1	0,820	0,204	Valid
	Item 2	0,880	0,204	Valid
	Item 3	0,895	0,204	Valid
	Item 4	0,867	0,204	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.7 pengujian dengan 91 responden dapat menunjukkan bahwa nilai setiap elemen pernyataan valid karena nilai setiap r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,204), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner tersebut valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu pertanyaan yang mewakili suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap benar atau dapat dipercaya. Ukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian

ini, menggunakan alat analisis SPSS versi 19, terutama melihat hasil statistik *Cronbach alpha* > 0,60:

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas 91 Sampel

No	Variabel	Sig.	<i>Cronbach alpha</i>	Ket.
1	<i>Live streaming</i> (X1)	0,855	0,60	Valid
2	<i>Price discount</i> (X2)	0,790	0,60	Valid
3	<i>Fashion Involvement</i> (X3)	0,865	0,60	Valid
4	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,887	0,60	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024.

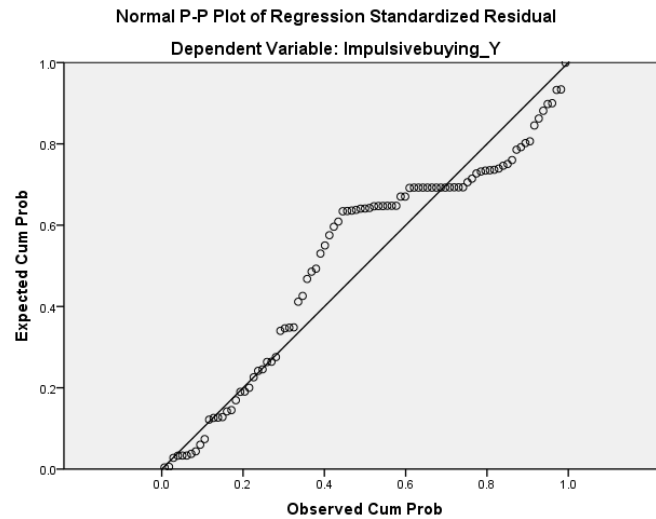
Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0.60 dan menurut prinsip pengambilan keputusan, semua informasi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode untuk menguji apakah suatu model regresi mempunyai distribusi normal variabel acak atau variabel residu. Berdasarkan hasil uji SPSS, maka dapat dipertimbangkan uji normal penelitian ini sebagai berikut:

1) Analisis Grafik



Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 1
Grafik Normal P Plot

Grafik 4.1 menunjukkan bahwa luas plot plot regresi menunjukkan pola plot normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang tersebar di sekitar garis lurus atau diagonal, dan distribusinya mengikuti arah diagonal, menunjukkan bahwa regresi dapat digunakan.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. 9
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13207685
Most Extreme Differences	Absolute	.197
	Positive	.104
	Negative	-.197
Kolmogorov-Smirnov Z		1.878
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah 2024.

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel penelitian lebih besar dari 0,05 ($0,062 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolonieritas

Tanda multikolinearitas terlihat dari tingginya nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Livestreaming_X1	.495	2.019
Pricediscount_X2	.509	1.964
Fashioninvolvement_X3	.782	1.278

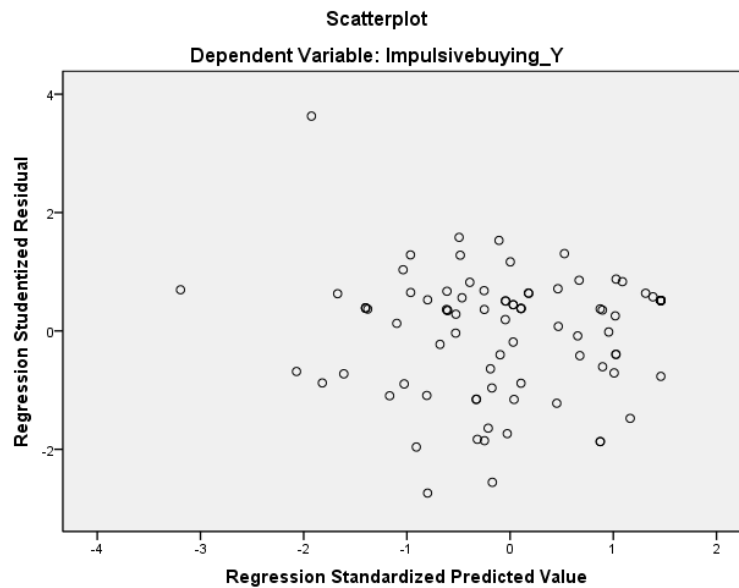
a. Dependent Variable: Impulsivebuying_Y

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu untuk variabel *live streaming* (X1) nilai VIF sebesar $2.019 < 10$, variabel *price discount* (X2) sebesar $1.964 < 10$ dan variabel *fashion involvement* (X3) sebesar $1.278 < 10$. Kemudian untuk nilai *tolerance* variabel *live streaming* (X1) sebesar $0,495 > 0,10$, variabel *price discount* (X2) sebesar $0,509 > 0,10$ dan variabel *fashion involvement* sebesar $0,782 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot*. Jika ingin melihat apakah terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastis atau model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah 2024.

Grafik 4. 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan *output scatterplot* di atas diketahui bahwa titik data menyebar disekitar angka 0 sumbu X dan Y dan tidak membentuk pola bergelombang melebar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

4.4.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menganalisis apakah terdapat keterkaitan antara variabel dalam model regresi pada data *time series*. Salah satu langkah untuk mengidentifikasi autokorelasi adalah melalui penerapan uji *Durbin watson* sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.419	.699	3.186	1.731

a. Predictors: (Constant), Fashioninvolvement_X3, Pricediscount_X2, Livestreaming_X1

b. Dependent Variable: Impulsivebuying_Y

Sumber: Data primer diolah 2024.

Nilai D_L pada $K=4$ dan $n=91$ berdasarkan tabel Durbin Watson adalah sebesar: 1,5681 sedangkan nilai D_U sebesar 1,7516. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi karena nilai $D_L < D_w < D_U$ sehingga $1,5685 < 1,731 < 1,7516$ dan $D_L < (4-D_w) < D_U$.

4.4.5. Uji Linearitas

Uji linearitas regresi dilakukan untuk mengukur derajat keeratan hubungan, memprediksi besarnya arah hubungan itu, serta meramalkan besarnya variabel dependen jika nilai variabel independen diketahui. Jika data berpola linear maka signifikan $> \alpha 0,05$ dan jika data tersebut tidak berpola linear maka signifikan $< \alpha 0,05$. Hasil uji linearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Uji Linearitas

No	Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig.	Ket.
1	<i>Live streaming (X1)</i>	1,068	2,48	0,396	Berpola Linear
2	<i>Price discount (X2)</i>	1,216	2,48	0,294	Berpola Linear
3	<i>Fashion Involvement (X3)</i>	1,722	2,48	0,084	Berpola Linear

Sumber: Data primer diolah 2024.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni melihat nilai signifikansi dan nilai F. berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* atau nilai signifikan seluruh variabel $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian nilai Fhitung seluruh variabel lebih besar dari ftabel (2,70), karena nilai fhitung $>$ ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *impulsive buying* dan variabel bebasnya adalah *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 19. Berikut tabel analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 13

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.612	2.252		-.272	.786
Livestreaming_X1	.006	.163	.004	.036	.972
Pricediscout_X2	.195	.163	.137	1.199	.234
Fashioninvolvement_X3	.749	.120	.576	6.229	.000

a. Dependent Variable: Impulsivebuying_Y

Sumber: Data primer diolah 2024.

Pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui hasil dari analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = -0.612 + 0.006 (\text{Live streaming}) + 0.195 (\text{Price discount}) + 0.749 (\text{Fashion involvement}) + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive buying*

X1 = *Live streaming*

X2 = *Price discount*

X3 = *Fashion involvement*

e = *error*

- 1) Dalam persamaan regresi pada tabel 4.13 nilai konstanta (α) sebesar -0.612 yang berarti jika *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* mempunyai nilai tetap sebesar 1% maka *impulsive buying* menurun sebesar 0.612 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- 2) Nilai koefisien *live streaming* (X1) sebesar 0,006 menyatakan nilai positif yang berarti jika *live streaming* mempunyai nilai tetap sebesar 1% maka *impulsive buying* meningkat sebesar 0,6% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien *price discount* (X2) sebesar 0,195 menyatakan nilai positif yang berarti jika *price discount* mempunyai nilai tetap sebesar 1% maka *impulsive buying* meningkat sebesar 19,5% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- 4) Nilai koefisien *fashion involvement* (X3) sebesar 0,749 menyatakan nilai positif yang berarti jika *fashion involvement* mempunyai nilai tetap sebesar 1% maka *impulsive buying* meningkat sebesar 74,9% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Model R²

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.699	3.186

a. Predictors: (Constant), Fashioninvolvement_X3, Pricediscount_X2, Livestreaming_X1

b. Dependent Variable: Impulsivebuying_Y

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,699 yang dapat diartikan persentase variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 69,9%. Variabel independen yaitu *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* dalam model penelitian ini dapat menjelaskan 69,9% variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap penjelasan variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji secara terpisah atau parsial pengaruh variabel independen (*live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Signifikansi ditentukan dengan menggunakan signifikan $<0,05$ atau t tabel dengan t hitung ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan hitung ($df = n - k = 91 - 4 = 87$). Pada penelitian ini diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.66256.

Tabel 4. 15
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.612	2.252		-.272	.786
Livestreaming_X1	.006	.163	.004	.036	.972
Pricediscount_X2	.195	.163	.137	1.199	.234
Fashioninvolvement_X3	.749	.120	.576	6.229	.000

a. Dependent Variable: Impulsivebuying_Y

Sumber: Data primer diolah 2024.

- 1) Dari hasil uji variabel *live streaming* (X1) diketahui nilai signifikan $0,972 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dapat diartikan sebagai sebaik apa pun pebisnis mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada masyarakat melalui *live streaming*, tidak membuat konsumen tiba-tiba

ingin membeli produk tersebut. Dengan demikian H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima.

- 2) Dari hasil uji variabel *price discount* (X2) diketahui nilai signifikan $0,234 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan produsen untuk meningkatkan volume penjualan dan niat beli konsumen, namun pada penelitian ini *price discount* gagal mendorong pembeli untuk melakukan pembelian impulsif di Tiktokshop. Dengan demikian H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.
- 3) Dari hasil uji variabel *fashion involvement* (X3) diketahui nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 0,749 atau sebesar 74,9%. Keterlibatan fashion berhubungan positif dengan pembelian impulsif karena konsumen yang termotivasi oleh *fashion* lebih cenderung membeli pakaian. Dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4.6.3. Uji Simultan (F)

Hipotesis pengaruh dilakukan secara simultan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Signifikansi ditentukan dengan $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ tabel} > f \text{ hitung}$ ($\text{hitung} > f_t$) dan hitung ($\text{df}_1 = k-1 = 4-1 = 3 / \text{df}_2 = n-k = 91-3 = 87$). Pada penelitian ini nilai $f \text{ tabel}$ sebesar 2,71.

Tabel 4. 16
Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.834	3	211.945	20.885	.000 ^a
	Residual	882.891	87	10.148		
	Total	1518.725	90			

a. Predictors: (Constant), Fashioninvolvement_X3, Pricediscout_X2, Livestreaming_X1

b. Dependent Variable: Impulsivebuying_Y

Sumber: Data primer diolah 2024.

Dari tabel uji F dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *price discount*, dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai F sebesar $20,885 > F$ tabel sebesar 2,71. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *price discount*, dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Dengan demikian H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

4.7. Interpretasi Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying

Dengan menguji hipotesis pertama maka diketahui bahwa H_{01} yang diajukan dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap pembelian impulsif. Dapat diartikan bahwa sebaik apa pun suatu bisnis mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, bukan berarti konsumen akan tiba-tiba membeli

produk tersebut.⁹² *Live streaming* bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara pembeli dengan calon pembeli khususnya untuk barang yang ditawarkan secara *live*. Pengguna TikTok dapat berinteraksi dan berinteraksi secara langsung dalam siaran langsung, serta memberikan *feedback* singkat dan mendalam. Secara visual, elemen yang ditampilkan saat siaran langsung juga sangat menarik.⁹³

Berdasarkan hasil survei terhadap 91 responden, ditemukan 44 responden menyatakan setuju bahwa mereka suka menggunakan *platform live streaming* di TikTokshop dan 38 responden sangat setuju lebih karena keinginan mereka untuk menonton langsung di TikTokshop. Hasil survei menunjukkan tidak terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* karena bagaimana pun cara suatu usaha berkomunikasi dengan konsumen, jika tidak diikuti dengan promosi yang menarik tidak akan membuat konsumen melakukan transaksi impulsif. Konsumen dapat membeli secara langsung maupun tidak langsung hanya dengan melihat dan membaca deskripsi produk secara jelas dan menyeluruh sehingga membantu mereka memahami produk tanpa harus menunggu penjelasan dari tim.⁹⁴ Hasil penelitian ini serupa dengan yang dilakukan Nanda yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁹⁵ Penelitian ini berbeda dengan penelitian Anastasya Yulius dan Ariesya

⁹² Galih Ginanjar Saputra Dan Fadhilah, *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram*, (Jawa Barat: Penerbit Widina Media Utama, 2024), h. 27.

⁹³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 232.

⁹⁴ Nila Rahayu, Pengaruh *Live Streamer* Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram), *Jurnal Ganec Swara* Vol. 18, No.1, Maret 2024.

⁹⁵ Nanda Fitriyani, Peran *Impulsive buying* Saat Live streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee) *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6 (2), 2021.

Aprillia yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁹⁶

4.7.2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Dengan menguji hipotesis kedua diketahui bahwa H02 yang diajukan dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount* dan pembelian impulsif. Keuntungan penurunan harga dikaitkan dengan keuntungan seperti kemampuan menarik pelanggan agar membeli produk dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan meningkatkan penjualan sebagian besar tidak dicapai.⁹⁷

Berdasarkan survei diketahui bahwa 42 dari 91 responden sangat setuju bahwa responden akan membeli kapan pun harga turun di toko TikTok. Hipotesis kedua tidak terpenuhi dalam penelitian ini, hal ini terjadi karena sistem diskon yang digunakan Tiktokshop selama kurang lebih satu dekade sehingga pelanggan terbiasa mengingat kapan Tiktokshop memberikan diskon sehingga mendorong konsumen untuk lebih berpikir dalam mengambil keputusan membeli produk murah. Diketahui bahwa diskon yang merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan produsen dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan keinginan beli pelanggan, tidak dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif di Tiktokshop.⁹⁸ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

⁹⁶ Anastasya Yulius Dan Ariesya Aprillia, Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2023.

⁹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 235.

⁹⁸ Rofiq Romadhona, Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Di Sukoharjo), (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta, 2023).

Rofiq yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap perilaku impulsif.⁹⁹ Dengan demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian Cynthia Nur Rasyid yang menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁰⁰

4.7.3. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga diketahui hipotesis H_{a3} bernilai positif, sehingga penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Keterlibatan *fashion* mengacu pada ketertarikan kategori produk (seperti pakaian) yang berkaitan erat dengan karakteristik masyarakat (yaitu perempuan dan remaja) dan pengetahuan *fashion* yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktanya, konsumen yang melakukan perilaku *impulsive buying* lebih cenderung tertarik pada produk (misalnya pakaian) karena mereka paham mode dan memiliki banyak waktu untuk berdandan serta mengikuti tren dan desain pakaian terkini. tidak heran jika pelanggan Tiktokshop menjadi pelanggannya kemudian menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*).¹⁰¹

Hasil survei yang dilakukan terhadap 91 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa menunjukkan bahwa 64 responden menyatakan berbelanja sesuai dengan tren *fashion* terkini untuk menunjang fashionnya.

⁹⁹ Rofiq Romadhona, Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Di Sukoharjo), (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta, 2023).

¹⁰⁰ Cynthia Nur Rasyid, "Pengaruh *Price Discount* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiktok Shop Di Kota Malang", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin), Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2023).

¹⁰¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 233.

Keterlibatan *fashion* adalah sejauh mana masyarakat tertarik terhadap produk *fashion* karena adanya kebutuhan, keinginan, permintaan dan nilai dari produk itu sendiri. Jika seseorang benar-benar menyukai *fashion*, mereka akan mengikuti semua tren dan perkembangan dunia *fashion*, karena ini seseorang akan dapat melakukan pembelian impulsif ketika melihat sesuatu yang disukai.¹⁰² Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elleinda Yulia Hermanto yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap sikap pembelian impulsif.¹⁰³ Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian On Tien Nia Rakhmah yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keterlibatan *fashion* dan pembelian impulsif.¹⁰⁴

4.7.4. Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F model regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,0000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$) dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($20,885 > 2.48$), yang berarti variabel independen *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Oleh karena itu hipotesis H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima. Dalam hal ini berarti seluruh variabel independen (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

¹⁰² Faizatur Rohmah, "Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Self-Control* Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang)", (Skripsi: Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2020).

¹⁰³ Elleinda Yulia Hermanto, Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016.

¹⁰⁴ On Tien Nia Rakhmah, "Pengaruh *Direct Marketing*, *Fashion Involvement* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada *Live Streaming Shopping* Shopee Live", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, 2024).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tiktok shop membuat masyarakat lebih tertarik melakukan pembelian secara *online* dibanding *offline*. Dengan segala kemudahan yang dimiliki *Tiktok Shop* berdampak pada perilaku konsumen, konsumen melakukan pembelian bukan untuk pemenuhan kebutuhan tetapi hanya untuk menyenangkan dirinya karena tergoda dengan promosi ataupun potongan harga yang ditampilkan sehingga menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulsive buying*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa sebaik apapun sebuah bisnis dalam menyampaikan informasi produk kepada *audiens* tidak serta merta akan membuat konsumen tertarik membeli produk secara *impulsive*.

Price discount tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. hal ini disebabkan skema *discount* yang diterapkan *Tiktok shop* sangat sering sehingga konsumen sudah biasa dan hafal kapan *Tiktok shop* akan melakukan *discount*, yang mana ini akan membuat konsumen lebih mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pembelian terhadap barang yang memiliki diskon.

Fashion involvement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan konsumen dengan perilaku *impulsive buying* berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena konsumen memiliki pengetahuan akan dunia *fashion* seringkali memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren atau model pakaian terbaru, oleh karena itu tidak mengherankan konsumen Tiktokshop kemudian menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*).

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa secara parsial *live streaming* dan *price discount* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dan hanya variabel *fashion involvement* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan *live streaming*, *price discount* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Langsa angkatan 2020-2023.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Secara Teoritis

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru serta dapat menggunakan metode maupun jumlah sampel yang lebih banyak.

2) Secara Praktis

- a) Diharapkan dapat lebih meningkatkan penerapan faktor – faktor yang mempunyai hubungan yang dapat memunculkan

pembelian impulsif pada konsumen, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan dari Tiktokshop sendiri.

- b) Meskipun terdapat faktor yang tidak memiliki pengaruh seperti *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulsive buying*. Akan tetapi perusahaan dapat meningkatkan maupun lebih mengevaluasi serta cermat dalam menerapkan strategi promosi tersebut. Seperti dalam menerapkan *discount* pada setiap produknya lebih memperhatikan waktu yang tepat dan isu yang sedang trend.
- c) Bagi mahasiswa IAIN Langsa khususnya dalam lingkup fakultas ekonomi dan bisnis Islam agar dapat seimbang dalam menggunakan menggunakan *platform* belanja *online* sehingga tidak memunculkan perilaku *impulsive buying*.