

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat bahkan di Indonesia sendiri. Pada dasarnya, teknologi hadir untuk memudahkan manusia dalam melakukan sesuatu. Diversifikasi teknologi informasi menjadi pertanda lahirnya era komunikasi interaktif, hal itu ditandai dengan bergabungnya telepon, radio, televisi dan komputer, serta ditandai dengan teknologi yang disebut *internet*.¹ *Internet* sendiri merupakan komunikasi antarmanusia di seluruh dunia atau bisa diartikan sebagai koneksi dari berbagai jenis sistem jaringan global dengan jaringan komputer di seluruh dunia.²

Internet saat ini telah berkembang pesat dengan menjadikan media sosial konvensional seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya tergeser dengan cara yang lebih mudah diakses, yakni dengan menggunakan media sosial. Melalui kemudahan ini yang tinggal mengunduh aplikasi, semakin mudah informasi yang hendak di cari.³ Selain itu, perkembangan teknologi informasi ini juga membuka tahap baru bagi masyarakat termasuk dalam dunia bisnis. Kini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi ini untuk mengembangkan usahanya. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis adalah dengan banyaknya penjual yang merubah metode penjualan secara langsung menjadi tidak langsung (*online*) atau bisa dilakukan melalui *e-commerce*.⁴

E-commerce sendiri merupakan sebuah pasar *online* yang dilakukan untuk membeli dan menjual berbagai produk dan jasa.⁵

¹ Lisma Yana Siregar Dan Muhammad Irwan Padli Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 71.

² Muhammad Rustam, "Internet Dan Penggunaannya (Survei Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan)," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 21, no. 1 (2017): 16.

³ MM Pande Made Nata Wijaya , I Kadek Erry Suandita ,Ni Made Della Maharani , Dr.Gde Bayu Surya Parwita,SE., *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Medsos Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivitas Prosiding, Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)* (Denpasar: Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR), 2022), 417.

⁴ Rintho rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Sleman: cv buci utama, 2018), 18.

⁵ Nurbaiti M. Ikhwan Syarif, Misbah Hannuk, Sri Wahyuni, "Potensi

Perkembangan jual beli *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang pesat, yang mengakibatkan penjual atau perusahaan harus adaptasi dan memaksa para penjual untuk segera memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* dan mengikuti perkembangan dan perubahan *trend* yang ada.⁶ We Are Social (2021) menyatakan persentase pembelian online barang dan jasa masyarakat Indonesia meningkat drastis, dari hanya 26% di tahun 2016 menjadi 41% di tahun 2021 dari seluruh populasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja online.⁷

Kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman di era digital banyak bermunculan platform-platform yang menyediakan berbagai fitur, salah satu media sosial yang sedang hangat dibicarakan dan paling banyak digunakan adalah berupa aplikasi video pendek di TikTok.⁸ Aplikasi TikTok merupakan sebuah jejaring sosial serta platform video musik asal Tiongkok yang resmi di luncurkan pada September 2016. Pada 2018, kuartal pertama (Q1) TikTok mencapai unduhan sekitar 45,8 unduhan dari aplikasi lain. Di Indonesia sendiri, TikTok menjadi salah satu yang paling digandrungi, menempati peringkat kedua dengan 112,97 juta pengguna pada tahun yang sama.⁹ Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok berhasil menarik perhatian generasi muda dengan konten-konten kreatif dan inovatif yang sesuai dengan minat mereka.¹⁰

TikTok saat ini telah menjadi platform yang tidak hanya untuk media hiburan, tetapi juga untuk edukasi, pemasaran, dan ekspresi diri, sehingga semakin memperkuat posisinya di antara aplikasi-aplikasi populer lainnya.¹¹ Bersumber dari Dkatadata.co.id tiktok

Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis Di Indonesia,” *JCBD* 2, no. 1 (2023): 12.

⁶ Agus Trilaksana Tutik Mustajibah, “Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015,” *Avatara: E-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021).

⁷ Hootsuite and We Are Social, *Digital in 2021: Essential Insights. Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*, 2021.

⁸ Dika Firanti Dkk Cepi Munajat, “Fenomena Impulsive Buying Pada Platform Tiktok Shop,” *Karismapro: Kajian & Riset Manajemen Profesional* 1, no. 2023 (14AD).

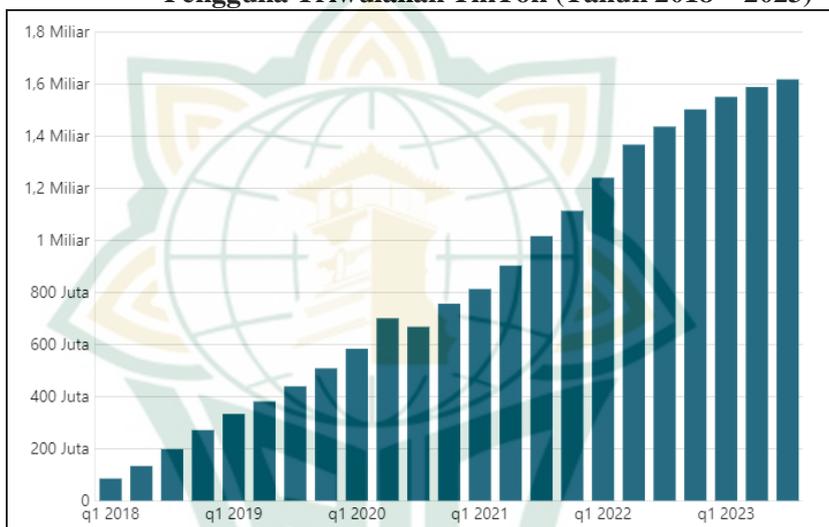
⁹ Andi Radah Sawitri, “Strategi Startup Cretivox Pada Media Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Melalui Konten Manifesting Ke Buku,” *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2024): 55–62.

¹⁰ Yohana Noni Bulele Dan Toni Wibowo, “Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok,” *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology* 1, no. 1 (2020): 566.

¹¹ Putri Naning Rahmana, Dhea Amalia Putri N, and Rian Damariswara, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z,”

memiliki 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal I tahun 2023. Jumlah tersebut terus meningkat hingga 4,37% dibandingkan tahun lalu. Pada tahun kuartal IV tahun 2022 tercatat jumlah pengguna aktif bulanan masih diangka 1,6 miliar dibandingkan dengan lima tahun lalu pengguna bulanan TikTok melonjak lebih dari 1000% (1.872,94%), dan titik tertinggi jumlah bulanan TikTok terjadi semenjak awal pandemi Covid- 19, seperti pada grafik dibawah ini: (databoks.katadata.co.id)¹²

Gambar 1. 1
Pengguna Triwulanan TikTok (Tahun 2018 – 2023)



Sumber : databoks, 2023

Aplikasi TikTok saat ini sedang marak-maraknya atau sedang *trend* di kalangan remaja hingga dewasa yang menyebabkan para pemasar sampai pembisnis memanfaatkan sebagai media promosi produk mereka. Dan yang menjadi hal unik dan menarik yaitu TikTok menjadi media bisnis untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen atau bisa di sebut B2C (*business to consumer*).¹³ Demikian juga dengan TikTok Shop, pembisnis dapat

Akademika 11, no. 02 (2022): 401–10,
<https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>.

¹² Cindy Mutia Annur, “Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018- 2023),” Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>.

¹³ Citra Eka Putri Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah,

memanfaatkan platform iklan TikTok untuk mencapai lebih banyak orang. TikTok Shop dapat membuat iklan video yang unik dan menarik, yang ditujukan kepada audiens yang tepat berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku.¹⁴

Pada bulan April 2021, aplikasi TikTok meluncurkan fitur terbaru untuk berbelanja yang di namakan Tik Tok Shop. TikTok Shop digunakan untuk memudahkan penggunaanya dalam berbagai aktivitas belanja *online*, seperti katalog produk, layanan chat dengan penjual, melakukan pembelian, melakukan transaksi pembayaran hingga status pengiriman tanpa beralih ke platform lain. Aplikasi ini sama halnya dengan aplikasi lainnya yang sudah ada seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya yang dimana kita bisa langsung memesan produk langsung dari aplikasinya tanpa perantara website atau semacamnya.¹⁵ Dengan maraknya teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi dalam bisnis dalam internet, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut dalam pemasarannya.¹⁶

Maraknya *marketplace* serta seiringnya perkembangan zaman untuk memasarkan produk dan jasa, maka para pelaku usaha melakukan berbagai upaya guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Namun, kegiatan promosi yang berlebihan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang berlebihan secara tidak rasional, bahkan tanpa mencari informasi yang jelas mengenai produk tersebut.¹⁷ Laporan survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan. Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta handphone dan aksesoris (31%)

Mukka Pasaribu, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi,” *JURNAL CYBER PR* 2, no. 2 (2022): 107–18, <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>.

¹⁴ Erico Alfayed et al., “Analisis Strategi Pemasaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktoshop,” *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–2021.

¹⁵ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop,” *Forum Ekonomi* 4, no. 23 (2021): 632–39.

¹⁶ Alfayed et al., “Analisis Strategi Pemasaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktoshop.”

¹⁷ Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsive* (Malang: UB Press, 2012), 33.

dengan rata-rata pengeluaran untuk produk *fashion* sekitar Rp 275.000 setiap bulannya.¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* melalui *platform* media sosial, terutama TikTok Shop, telah menjadi tren yang signifikan di Indonesia. Mayoritas barang yang dibeli termasuk pakaian, produk kecantikan, makanan dan minuman, serta handphone dan aksesoris. Dengan begitu, pelaku usaha perlu memperhatikan tren ini dan memanfaatkannya untuk melakukan promosi produk secara efektif melalui platform media sosial pada TikTok Shop guna menarik minat konsumen.¹⁹

Pemilihan sosial media sebagai bahan promosi oleh pelaku bisnis disebabkan oleh jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak. Mereka percaya bahwa promosi melalui sosial media bisa meningkatkan penjualan secara signifikan, bahkan mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.²⁰ Pembelian impulsif atau *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tiba-tiba, segera yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Sehingga lebih memprioritaskan keinginan bukan karena suatu kebutuhan. Dorongan yang dialami konsumen berawal dari motivasi konsumen agar membeli barang secara berlebihan yang menyebabkan adanya konflik emosional.²¹ Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami pola perilaku konsumen dan menyajikan produk dengan cara yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti halnya dengan memanfaatkan TikTok Shop.²²

TikTok Shop menawarkan sebuah produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, makanan, barang elektronik, fashion, dan produk lainnya. Survei digital yang dilakukan tsurvey.id

¹⁸ Yenny Yusra, “Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial,” *dailysocial*, 2022, <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>.

¹⁹ Azzahidatul ' Ulya, Octavia Nindya Putri, and Widia Aulia Naylawati, “Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa,” *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, 1300–1308.

²⁰ Yoestini Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, “Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia,” *Diponegoro International Journal of Business* 3, no. 1 (2020): 47–54.

²¹ Wahyu Gunawan Ria Arifianti, “Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi,” *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 1 (2020): 2020.

²² Muhammad Bintang Priyono and Dian Permata Sari, “Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. September (2023): 497–506.

menunjukkan bahwa produk fashion cukup banyak dibeli oleh para pengguna TikTok Shop sebesar 75%. Penggabungan konsep sosial media dengan marketplace menjadi kegiatan jual beli yang menyenangkan dan mempermudah pengguna untuk memutuskan pembelian secara online melalui TikTok Shop. Strategi penjual untuk membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian suatu produk *fashion* yaitu dengan adanya pembuatan *content marketing* yang menarik dan *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan tema produk yang akan dijual. Hal selanjutnya yang diperhatikan dalam penjualan produk fashion di TikTok Shop dengan menggunakan fitur terbaru dari TikTok Shop yaitu *Live Streaming* atau *live shopping*. Menurut databoks pada survey e-logistik ninjavan, TikTok Shop menempati urutan ketiga dengan presentase 22,5% *live shopping* di Asia Tenggara pada 2022. Dengan adanya *live shopping*, pembeli dapat melihat secara langsung produk yang dijual, berinteraksi dengan *host*, mengajukan pertanyaan dikolom komentar, serta membeli produk langsung saat *Live Streaming* atau *live shopping*.²³

Live Streaming merupakan menggabungkan aktivitas penjualan dengan video yang ditayangkan secara langsung, memungkinkan tenaga penjualan menyampaikan presentasi interaktif yang unik. *Live Streaming* adalah fitur pemasaran baru yang mendapatkan popularitas global. Dan saat ini di TikTok juga sudah menyediakan fitur *Live Streaming* bagi penggunanya yang mempermudah penjual untuk melakukan *Live Streaming* produk yang hendak dijual.²⁴ TikTok Shop selalu mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *Live Streaming* yang dapat digunakan konsumen untuk melihat produk dan berkomunikasi dengan *seller* secara langsung. *Live Streaming* ini merupakan sesuatu yang sangat ampuh untuk mengikat konsumen serta dampaknya dapat meningkatkan transaksi penjualan, terlebih banyak pengguna tiktok memutuskan berbelanja saat siaran berlangsung sehingga hal ini dimanfaatkan para *seller* untuk meningkatkan penjualan.²⁵ Dengan *live streaming* memungkinkan

²³ Usran Masahere Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1, no. 1 (2023): 3026–1813.

²⁴ Ghea Septia Atika Refasa Heriyadi, "Do TikTok Discount Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying," *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* 11, no. 1 (2023).

²⁵ Rizky Dermawan Sri Rahmayanti, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada

interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Hal ini tentunya *Live streaming* telah menjadi strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan, khususnya di platform seperti TikTok Shop.²⁶

Interaksi langsung antara penjual dan konsumen menciptakan suasana yang lebih personal dan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat.²⁷ Selain itu, fitur komentar dan like yang aktif selama siaran juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga lebih memperkuat keterlibatan mereka dengan merek dan produk yang ditawarkan. Selama pada siaran berlangsung, TikTok Shop selalu memberikan diskon besar-besaran. Pada waktu itu, para seller memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Diskon merupakan salah satu strategi promosi dengan memberikan harga yang relatif rendah. Kemudian saat siaran berakhir harga tersebut akan kembali ke harga semula, yang bisa menyebabkan konsumen melakukan pembelian produk secara spontan tanpa berpikir panjang yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.²⁸

Trend fashion merupakan suatu model pakaian maupun pernak-pernik yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer hanya dalam jangka waktu tertentu saja. Inovasi pada bidang *fashion* dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat. Selain menjadi aplikasi baru yang sangat booming di masyarakat, TikTok juga menjadi pusat segala *trend* viral saat ini, salah satunya yaitu *trend* berpakaian seperti *OOTD (outfit of the day)*, *tutorial style*, rekomendasi *outfit*, *mix and match* dan lain

TikTok Shop Di Surabaya,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 337–44.

²⁶ Adinda Fatikha Aurellia Rizkita Yuzahrani, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, “Analysis of Shopee Live Utilization As a Business,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 174–78.

²⁷ Alfahri Nanda and Ringgo Eldapi Yozani, “Pengaruh Tiktok Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pengguna Erigo Live Shopping Di Akun Media Sosial Tiktok @ Erigo . Store) Email: Alfahri.Nanda2221@student.Unri.Ac.Id Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Ri,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 21, no. 02 (2023): 1–13, <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/7787>.

²⁸ Zulfa Fahmy Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, “Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang,” *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* 1, no. 2 (2023).

sebagainya.²⁹ TikTok telah menjadi aplikasi terkini yang paling dikenal dengan tren ini. Saat ini, banyak *creator* yang aktif di TikTok menciptakan atau memperkenalkan berbagai konten dengan gaya *fashion* terkini. Hal ini karena penampilan menjadi daya tarik utama bagi audiens mereka, dan gaya berpakaian merupakan faktor penting bagi audiens TikTok.³⁰

Konten *fashion* yang menarik dan inspiratif di TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap gaya berpakaian dan tren mode di kalangan penggunanya.³¹ Pengguna TikTok sering kali terinspirasi oleh konten-konten *fashion* yang ditampilkan oleh *content creator* yang mereka lihat di platform TikTok, sehingga hal tersebut memengaruhi cara mereka berpakaian sehari-hari. Karena itu banyak *content creator* TikTok yang membuat konten dengan menampilkan gaya *fashion* terkini yang sedang viral atau memasarkan produk yang sedang *trend*, terlebih saat ini, di TikTok banyak sekali menampilkan promosi *fashion* dengan model terkini (viral) hal tersebut menyebabkan banyak individu yang tertarik untuk membeli karena promosi video terus bermunculan dengan harga yang sangat eksklusif karena TikTok Shop sering memberi diskon kepada pembeli yang mengakibatkan adanya pembelian impulsif, dikarenakan mereka membeli tidak sesuai dengan kebutuhan namun hanya sekedar mengikuti *trend* atau hanya sekedar karena ada diskon.³²

Perilaku pembelian impulsif ini dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan barang dengan harga murah atau dorongan untuk tampil sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Demikian juga halnya dengan para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Berdasarkan pada survei lapangan secara langsung, terlihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tingkat gaya berpakaian yang

²⁹ Finisica Dwijayati Patrikha Irfa Diana Sari, “Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsume,” *AKUNTABEL* 18, no. 4 (2021): 683–90, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.

³⁰ Aurellia Rizkita Yuzahrani, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, “Analysis of Shopee Live Utilization As a Business.”

³¹ Risky Azizah, Revina Sinta Ananda, and Anhdita Risiko Faristiana, “Dampak Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan,” *Student Scientific Creativity Journal* 1, no. 4 (2023): 399–414.

³² Adella Regina Damayanti, “Pengaruh Pengguna Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 2, no. 3 (2022): 217.

bermacam-macam dan *fashionable* daripada mahasiswa dari fakultas lain, dikarenakan selera *fashion* mereka lebih kekinian dan *trendy* dengan dasar pada umumnya gaya berpakaian anak kuliah atau anak kampus lebih *casual* dan *trendy*. Selain itu, penampilan gaya berpakaian ketika hendak ke kampus bisa di artikan sebagai bentuk keserasian dan kerapian seseorang ketika pergi ke kampus.³³

Penampilan yang rapi dan sesuai dengan situasi dapat memberikan kesan yang baik terhadap lingkungan sekitar. Hal ini juga mencerminkan sikap dan kepribadian seseorang dalam menjaga penampilan di berbagai situasi. Sesuai dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk selalu menjaga penampilan dan bersikap baik dalam interaksi sehari-hari.³⁴ Selain itu, dari perspektif ekonomi Islam juga dapat dikatakan bahwa perilaku impulsif yang sering terjadi di kalangan masyarakat ini disebabkan oleh hasrat atau keinginan untuk memiliki barang-barang yang tidak dibutuhkan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan melekat pada konsumen, nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batas.³⁵

Islam tidak pernah melarang kita untuk berbelanja tetapi tidak secara berlebih-lebihan dan Islam mengajarkan kita untuk hidup secara sederhana. Dengan berbelanja yang berlebih merupakan bentuk perilaku yang tidak baik karena termasuk pemborosan atau israf. Islam menyarankan untuk melakukan konsumsi secara seimbang, artinya tidak berlebih dan tidak juga terlalu kikir.³⁶ Hadis Nabi SAW., juga memberikan kabar tentang konsumsi sebagaimana dalam hadis berikut ini:

³³ F Qorib, R A Oktarina, and J J Ermelinda, "Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi Dan Identitas Mahasiswa Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 2 (2023): 236–51.

³⁴ Misri Kholidah Nasution, "Konsep Penampilan Diri Dalam Menjaga Keutuhan Rumah Tangga Perspektif Hukum Islam," *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum Dan Politik* 2, no. 1 (2024): 237–51.

³⁵ Aushofun Niha Aula Izatul Aini, "Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalah Imam Al-Ghazali," *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam XII*, no. 1 (2020): 19.

³⁶ Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, "Hadits Nabi Tentang Konsumsi: Analisis Korelasi Hadits Dengan Perilaku Konsumen Di Era Digital," *Proceeding of The 2nd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era 2* (2022): 54–73.

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَنَّ أَبَانَ هَمَّامَ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ
عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا مَا لَمْ يُخَالِطُهُ إِسْرَافٌ أَوْ مَخِيلَةٌ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah memberitakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari ‘Amru bin Syu‘aib dari Ayahnya dari Kakeknya dia berkata, "Rasulullah sallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: "Makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan (HR. Ibnu Majah Nomor 3595).

Informasi dari hadis di atas menyatakan bahwa konsumsi dalam Islam mencakup pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, materi dan immaterial, serta untuk memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual guna mencapai keridhaan dan ketaatan pada Allah SWT. Pada dasarnya sumber daya dapat digunakan untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan manusia, jadi terdapat pilihan-pilihan alternatif pemanfaatan sumber daya untuk berbagai komoditas yang benar-benar dibutuhkan untuk mencapai *falah*.³⁷ Oleh karena itu, tujuan konsumsi dalam Islam sangat penting untuk menciptakan kesejahteraan dan keteraturan yang ada dalam sebuah sistem kemasyarakatan, baik secara pribadi maupun sosial dan juga untuk mencapai kesejahteraan di dunia dan di akhirat.³⁸

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual. Hal ini juga berperan penting dalam mencegah perilaku pembelian impulsif yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut, karena konsumsi yang tidak terkendali atau berlebihan dapat mengganggu keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual yang diajarkan oleh Islam.³⁹

³⁷ Melis, "Prinsip & Batasan Konsumsi Dalam Islam," *Islamic Banking* 1, no. 1 (2015): 13–19.

³⁸ Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying," *Bilancia* 15, no. 1 (2021): 108–9.

³⁹ Dimas Pratomo and Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–

Menurut perspektif ekonomi Islam, perilaku pembelian impulsif dianggap sebagai ciri khas perilaku boros. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan dan hanya karena keinginan daripada kebutuhan. Ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Israa' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝ ٢٧

Artinya : “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu ialah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu ialah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Israa' [17]:27).⁴⁰

Maksud dari ayat di atas menunjukkan bahwa saudara-saudara setan adalah mereka yang membelanjakan harta secara berlebihan, atau boros, karena mereka menerima godaan setan, yang membuat mereka terjerumus pada kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Sifat setan selalu kufur terhadap nikmat tuhan. Demikian pula kawannya (manusia) yang berperilaku boros, akan sama seperti sifatnya setan.⁴¹ Dan sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam maksiat kepada Allah mereka itu menyerupai setan-setan dalam hal keburukan, kerusakan dan maksiat. Dan setan itu sangat banyak kufurnya dan keras pengingkarnya terhadap nikmat tuhannya.⁴²

Penelitian sebelumnya belum banyak penelitian terkait *e-commerce* TikTok Shop yang meneliti tentang *impulse buying* dengan mahasiswa sebagai responden terlebih kebanyakan yang melakukan pembelian impulsif itu merupakan seorang anak-anak *milenial* salah satu contohnya seperti mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dilakukan karena dapat ingin membuktikan apakah informasi mengenai diskon saat *Live Streaming* serta adanya *trend fashion* (keterlibatan mode) di TikTok Shop dapat mempengaruhi

52, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

⁴⁰ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an,

2020, diakses pada 1 Mei 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>

⁴¹ Umi Rosyidah Lailatul Mas’udah, “Larangan Berlebih-Lebihan Dalam Al-Qur’an,” *Jadid: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 2, no. 1 (2022): 146–47.

⁴² Levika Dian Anggraini, “Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Surat Al-Furqan Ayat 63 Dan Surat Al-Isra’ Ayat 27 Pada Mata Pelajaran PAI Kelas VIII,” *GUAU Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama* 2, no. 7 (2022): 335–37.

pembelian impulsif karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Alberst Natanael Siburan dan Nova Anggrainie (2022) terkait variable *Price Discount* hasil penelitiannya berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghea Septia Atika Refasa, dkk (2023), Vivi Juli Pratiwi dkk (2023) yang hasilnya sama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulla dwi tirtaasari, dkk (2021) bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut terdapat kontroversi dari hasil penelitiannya, sehingga belum di ketahui dengan pasti pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin (2021) hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan *Live Streaming* terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Primadewi, dkk (2022) menyatakan bahwa *live streamer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut terdapat kontroversi dari hasil penelitiannya, sehingga belum di ketahui dengan pasti pengaruh *Live Streaming* terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya penelitian Irma Sucidha (2019) terkait variable *Fashion Involvement* hasil penelitiannya tidak berpengaruh dan hasilnya negatif terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian Erisa Al Maidah dan Dewi Komala Sari (2022) bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terdapat kontroversi dari hasil penelitiannya, sehingga belum diketahui dengan pasti pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying*.

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara *Fashion Involvement* dan *impulse buying*, di mana semakin tinggi keterlibatan dalam *fashion*, semakin besar kemungkinan pembelian impulsif. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil berbeda atau tidak menemukan hubungan signifikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara *Fashion Involvement* dan *impulse buying* secara lebih mendalam. Karena itu penulis tertarik untuk memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus sebagai populasi dalam penelitian ini. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi ini diperkuat berdasarkan survei yang dilakukan “*The Conversation*” dimana banyak dari mahasiswa diantaranya paling sering menggunakan

aplikasi media sosial seperti TikTok. Dimana mereka mengakses aplikasi ini lebih dari dua kali sehari dengan total waktu penggunaan lebih dari 3 jam per hari. Selain itu mahasiswa merupakan salah satu bagian dari konsumendan pengguna teknologi informasi. Mahasiswa menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya dengan berbelanja *online*.⁴³ Untuk itu perlu dilakukan penelitian kembali guna membuktikan apakah *Price Discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen. Selain itu kebaharuan pada penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu belum ada yang membahas spesifik mengenai fenomena *Impulse Buying* konsumen produk yang dijual pada TikTok Shop dengan objek dari Mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Selanjutnya pada penelitian ini juga menggunakan susunan variabel yang tidak dimiliki pada penelitian terdahulu.

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Price Discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Live Streaming* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

⁴³ Rima Meilita Sari, “Riset: Makin Banyak Kampus Adopsi ‘Kampus Merdeka’, Tapi Hanya 30% Mahasiswa Punya Kemandirian Belajar Tinggi,” *The Conversation*, 2022, <https://theconversation.com/riset-makin-banyak-kampus-adopsi-kampus-merdeka-tapi-hanya-30-mahasiswa-punya-kemandirian-belajar-tinggi-193625>.

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *price discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Price Discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Live Streaming* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *price discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dengan penilitan ini dapat digunakan sebagai informasi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis untuk lebih baik ke depannya berdasarkan aturan penulisan yang baik dan benar.
 - b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang impulse buying.

E. Sistematika Penelitian

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisikan halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji static dan dilanjutkan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.