

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

Pembahasan didalam penelitian ini menggunakan teori *impulsive behavior*. Beatty dan Ferrell (1998) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah tindakan yang terjadi sebelum pembelian aktual. Ini melibatkan pembelian produk tanpa adanya rencana sebelumnya dan didorong oleh dorongan mendadak atau impulsif. Perilaku ini tidak dipertimbangkan secara matang dan biasanya terjadi secara spontan. Dalam penelitian lebih lanjut oleh Chung et al. menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering ditemukan dalam konteks perdagangan sosial. Perdagangan sosial, yang memanfaatkan platform media sosial untuk aktivitas jual beli, cenderung memicu pembelian impulsif karena lingkungan yang dinamis dan interaktif. Penelitian mereka juga menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki dampak signifikan terhadap hasil perdagangan sosial, baik dari sisi volume penjualan maupun keterlibatan konsumen. Di dalam penelitian ini untuk dilakukannya prediksi mengenai adanya perilaku dalam pembelian impulsif pada konsumen akan menggunakan *theory of impulsive behavior* karena dari teori ini merupakan pusatnya teori tentang perilaku individu seseorang.

#### 1. *Theory Impulsive Behavior*

Teori Perilaku Impulsif (*impulsive behavior*) menyatakan bahwa perilaku impulsif adalah respons spontan terhadap stimulus tertentu tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Ini berarti bahwa individu yang terlibat dalam perilaku impulsif cenderung bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu, dipengaruhi oleh emosi atau keinginan yang mendadak.<sup>1</sup> Teori ini menekankan bahwa impulsifitas adalah sebuah kecenderungan dalam diri individu yang muncul dalam situasi tertentu dan dapat berbeda antara individu satu dengan yang lainnya.

Barratt dan rekan-rekannya (Barratt; Gerbing, Ahadi & Patton; Patton, Stanford & Barratt; Stanford & Barratt) telah mengembangkan salah satu pendekatan yang paling komprehensif terhadap impulsivitas dengan memasukkan

---

<sup>1</sup> Nour-Mohammad Bakhshani, "Impulsivity: A Predisposition Toward Risky Behaviors," *International Journal of High Risk Behaviors and Addiction* 3, no. 2 (2014): 2–4.

informasi dari empat perspektif yang berbeda: model medis, model psikologis, model perilaku, dan model sosial. Penelitian ini mencakup berbagai macam pengukuran termasuk inventarisasi diri, tugas-tugas kognitif dan perilaku, serta penelitian otak-perilaku dengan hewan. Para peneliti ini telah mengidentifikasi tiga faktor tingkat tinggi yang mereka klaim mencerminkan komponen-komponen berbeda dari impulsivitas: impulsivitas perhatian (kemampuan untuk fokus pada tugas-tugas yang sedang dihadapi dan ketidakstabilan kognitif), impulsivitas motorik (bertindak sesuai dengan keinginan saat itu dan ketekunan), dan non-perencanaan (pengendalian diri dan kompleksitas kognitif). Dua faktor terakhir telah diidentifikasi oleh peneliti lain sementara faktor ketiga belum dapat direplikasi secara dapat diandalkan.<sup>2</sup>

Pada konteks pemasaran, pemahaman tentang Teori Perilaku Impulsif dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Misalnya, penempatan produk di area kasir atau penyajian penawaran khusus dengan batas waktu tertentu dapat merangsang keinginan impulsif pada konsumen. Pemahaman ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat.<sup>3</sup>

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa perilaku impulsif juga dapat memiliki konsekuensi negatif bagi individu, seperti pembelian yang tidak direncanakan dan berdampak pada keuangan pribadi. Oleh karena itu, sementara pemasar dapat memanfaatkan teori ini untuk meningkatkan penjualan, penting bagi individu untuk tetap waspada dan belajar mengontrol impulsifitas mereka agar tidak mengalami masalah di kemudian hari.

Adanya *price discount*, *live streaming* dan *fashion involvement* yang menjadi stimulus untuk membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan efek langsung terhadap populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>2</sup> Stephen P. Whiteside and Donald R. Lynam, "The Five Factor Model and Impulsivity: Using a Structural Model of Personality to Understand Impulsivity," *Personality and Individual Differences* 30, no. 4 (2001): 669–89, [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00064-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00064-7).

<sup>3</sup> Ni Luh Putu Erma Mertaningrum et al., "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 3 (2023): 605–16, <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>.

Bisnis Islam IAIN Kudus. Sehingga terbentuk respon yaitu perilaku nyata dan dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan pembelian secara *impulsive*.

## 2. *Price Discount*

### a. *Theory Pricing*

Teori harga, atau yang dikenal sebagai *price theory*, adalah kerangka konseptual yang menjelaskan proses terbentuknya harga barang di pasar. Secara esensial, harga suatu barang dipengaruhi oleh tingkat permintaan dan penawaran atas barang tersebut, yang keduanya ditentukan oleh berbagai faktor. Interaksi antara permintaan dan penawaran menciptakan harga. Teori harga, yang juga dikenal sebagai teori harga, adalah konsep fundamental dalam mikroekonomi yang menjelaskan bagaimana harga ditentukan di pasar dan bagaimana harga mengalokasikan sumber daya serta mendistribusikan barang dan jasa.<sup>4</sup>

Pada teori harga, konsep penawaran dan permintaan sangatlah berperan penting. Hukum permintaan menyatakan bahwa, ketika harga suatu barang atau jasa menurun, jumlah yang diminta akan meningkat, dan sebaliknya. Sebaliknya, hukum penawaran menyatakan bahwa ketika harga suatu barang atau jasa meningkat, jumlah yang ditawarkan akan meningkat, dan sebaliknya. Interaksi antara penawaran dan permintaan ini menentukan harga dan jumlah keseimbangan pasar.<sup>5</sup>

Teori harga juga mengeksplorasi bagaimana harga mempengaruhi surplus konsumen dan surplus produsen. Surplus konsumen adalah selisih antara apa yang konsumen bersedia bayar untuk suatu barang dan apa yang sebenarnya mereka bayar, sedangkan surplus produsen adalah selisih antara apa yang produsen terima untuk suatu barang dan jumlah minimum yang mereka bersedia terima. Bersama-sama, surplus ini mengukur manfaat kesejahteraan yang diperoleh konsumen dan produsen dari transaksi pasar. Selain

---

<sup>4</sup> Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

<sup>5</sup> Billy Enru A F Kalangi Olivia F C Walangitan Mikhael J, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Planet Motor Tumpaan," *Productivity* 2, no. 7 (2021): 561–65.

itu, teori harga menganalisis berbagai struktur pasar, seperti persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Masing-masing struktur memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi bagaimana harga ditentukan dan bagaimana sumber daya dialokasikan. Misalnya, dalam pasar persaingan sempurna, banyak perusahaan kecil menjual produk yang identik, dan harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Sebaliknya, monopoli ada ketika satu perusahaan mengendalikan seluruh pasar, memungkinkan perusahaan tersebut menetapkan harga di atas tingkat kompetitif. Hal ini dapat meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen merasa terdesak untuk segera membeli produk sebelum harga naik lebih tinggi atau sebelum produk menjadi lebih sulit didapat. Perusahaan dalam situasi monopoli sering kali menggunakan strategi penawaran eksklusif dan menciptakan persepsi kelangkaan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa banyak pertimbangan.<sup>6</sup>

**b. Pengertian *Price Discount***

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, menurut Sutisna.<sup>7</sup> Menurut Fandy Tjiptono istilah *Price Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Misalnya dengan membeli barang dengan jumlah yang besar atau membeli pada periode musiman dan lain sebagainya.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Carthy dalam Arif Isnaini, diskon adalah potongan harga oleh penjual kepada pembeli. Maka bisa disimpulkan bahwa *Price Discount* ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan, dan ini merupakan strategi marketing/promosi.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Siti Kadariah, Rani Febriyanni, and Isnaini Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Pasar (Market Failure)," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 2 (2022): 926, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2097>.

<sup>7</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 97.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2015), 310.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

### c. Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna, *Price Discount* ialah pengurangan harga produk dari harga normalnya diwaktu tertentu. Indikator dari *Price Discount* antara lain:

#### 1) Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga ini merupakan besaran potongan pada sebuah produk tertentu. Perusahaan sering memberikan besarnya potongan harga berdasarkan pada jumlah tertentu. Hal ini bertujuan agar kuantitas produk yang dibeli sesuai dengan yang ditarget perusahaan. Sehingga upaya pemberian potongan harga bisa meraih target penjualan perusahaan

#### 2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat diskon. Perusahaan sering memberikan besarnya potongan harga berdasarkan pada jumlah tertentu. Hal ini bertujuan agar kuantitas produk yang dibeli sesuai dengan yang ditarget perusahaan. Sehingga dengan pemberian potongan harga, diharapkan mampu mencapai target perusahaan.

#### 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Perusahaan juga sering memberikan potongan harga pada produk tertentu. Biasanya produk yang banyak memperoleh potongan penjualan yaitu produk dengan jenis tertentu yang selama ini sulit laku oleh tenaga penjualan.<sup>10</sup>

### d. *Price Discount* dalam Perspektif Islam

Pada jual beli Islam, terdapat akad dalam pemberian diskon, akad ini dinamakan *akad muwadla'ah* atau *Al-Wasli'ah*. *Bay' al-muwadla'ah* ialah jual beli yang mana penjual menawarkan harga yang lebih rendah dari harga pasarannya melalui potongan. Penjualan ini umumnya dilakukan untuk produk yang nilainya telah menyusut/rendah.<sup>11</sup>

Diskon, atau potongan harga, adalah pengurangan dari harga asli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Hal ini sering dilakukan oleh penjual yang juga mengelola fungsi pemasaran atau menangani fungsi tersebut sendiri. Diskon

<sup>10</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, 97.

<sup>11</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), 186.

dapat menjadi alat yang efektif dalam merencanakan strategi pemasaran. Menurut Karande dan Kumar, tujuan penjual memberikan diskon adalah untuk mengurangi jumlah produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan dalam kategori produk tertentu.

Pada Fikih Muamalah, seperti yang dijelaskan oleh Syabbul Bachri, diskon dikenal dengan istilah *al-naqis al-tsaman* (pengurangan harga). Diskon juga disebut dengan istilah *khasm*. Dalam jual beli Islam, diskon termasuk dalam akad *muwadha'ah* atau *Al-Wadli'ah*. Akad *muwadha'ah* adalah prinsip jual beli di mana penjual menjual dengan harga lebih rendah dari harga pasar atau dengan potongan harga. Penjualan semacam ini biasanya dilakukan untuk barang-barang atau aset tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.

Menjual sesuatu dengan harga lebih murah daripada harga pasar dalam Islam bisa dianggap sebagai tindakan yang mulia dan bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini terkait dengan konsep diskon dalam jual beli. Diskon, atau potongan harga, adalah pengurangan dari harga asli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip Islam mendukung tindakan menjual dengan harga lebih rendah untuk kemaslahatan umat.

Ibnu Rusyd menyatakan tentang seseorang yang menjual sesuatu dengan harga lebih murah dibandingkan orang lain di pasar: "Dia akan mendapat ucapan terima kasih jika dia melakukannya demi kepentingan manusia, dan dia akan diberi pahala jika dia melakukannya demi kepentingan Allah." (Al-Bayaan wa'l-Tahseel, 9/306).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tindakan menjual dengan harga lebih rendah, seperti memberikan diskon, dapat dianggap sebagai perbuatan baik yang mendapatkan penghargaan dari manusia dan pahala dari Allah, asalkan dilakukan dengan niat yang baik dan tujuan yang mulia. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mendorong keadilan, kejujuran, dan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ." (رواه الترمذي)

Artinya: Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada" (HR. Tirmidzi).

Berdasarkan hadist diatas menggambarkan pentingnya kejujuran dan kepercayaan dalam berbisnis dalam Islam. Dalam konteks ini, tindakan menjual dengan harga lebih rendah, seperti memberikan diskon, dapat dianggap sebagai perbuatan baik. Akan tetapi, harga awal barang yang akan diberi diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang tersebut, karena jika bertentangan, hal ini bisa masuk ke dalam kategori riba.

Jadi, hukum jual beli dengan diskon diperbolehkan selama tidak mengarah pada hal-hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan kerugian bagi orang lain, dan sebagainya.<sup>12</sup>

### 3. *Live Streaming*

#### a. *Pengertian Live Streaming*

*Streaming* merupakan sebuah metode untuk membuat audio atau video *real time* pada tipe jaringan yang berbeda. Terdapat dua jenis aplikasi yang tersedia dalam layanan *streaming* yaitu *Live* dan *on Demand*.<sup>13</sup> Contoh dari layanan *streaming on-demand* adalah musik dan video sedangkan contoh *streaming live* adalah program televisi atau radio yang disiarkan secara broadcast pada saat itu juga. *Streaming* juga dapat diartikan aktivitas pengiriman konten baik audio atau video yang telah terkompres melalui internet sehingga dapat langsung diputar tanpa harus mengunduh terlebih dahulu.

*Live Streaming* memiliki tujuan untuk menyiarkan rekaman secara langsung dengan kamera video agar dapat ditonton oleh siapapun dan dimanapun secara bersamaan. Selain itu, *Live Streaming* digunakan untuk dapat melihat

---

<sup>12</sup> Muammar Khadafi, Dina Madinah, and Euis Kurniasih, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu," *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 01 (2021): 45, <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>.

<sup>13</sup> Hasbi Taobah Ramdani Rudy Alfiansah, Asep Nidzar Faijurahman, *Live Streaming Di Laboratorium Keperawatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa: Studi Kasus Pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar* (Penerbit NEM, 2021), 4.

situasi yang tanpa secara fisik berada di sana.<sup>14</sup>

*Live Streaming* ialah tayangan langsung yang disiarkan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui media data komunikasi atau jaringan. Fitur *Live Streaming* sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan pengguna untuk chatting, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan hostnya juga secara realtime.<sup>15</sup>

*Live Streaming* pada aplikasi TikTok adalah fitur siaran langsung di aplikasi TikTok yang memungkinkan seorang pengguna untuk menyapa para followers nya secara langsung. Jika selama ini para penonton hanya bisa like dan komen di video-video lucu yang dibuat oleh konten kreator, maka sekarang mereka bisa mengobrol langsung melalui fitur TikTok *live*, sehingga interaksinya lebih nyata.<sup>16</sup>

*Live Streaming* adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Indikator *Live Streaming* shopping yang digunakan antara lain daya tarik streamer, keahlian *streamer*, kepercayaan streamer, ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan streamer, fitur *Live Streaming* membuat pemirsa fokus, komunikasi streamer serta ketepatan waktu *Live Streaming* dan sosial lingkungan *Live Streaming*.<sup>17</sup>

#### b. *Live Streaming Shopping*

*Live Streaming shopping* merupakan kegiatan belanja online melalui siaran *Live Streaming*. Penggunaan siaran *Live Streaming* untuk menampilkan keadaan produk secara asli atau cara pemakaian produk, menawarkan berbagai sudut pandang tentang produk, menanggapi pertanyaan secara real time, dan menyelenggarakan siaran langsung yang menghibur dan memengaruhi pelanggan untuk

<sup>14</sup> Alfiansah, Faijurahman, and Ramdani, 4.

<sup>15</sup> Ryan Ari Setiawan Dan Yumarlin Marzuki, “Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar,” *Prosiding Seminar Nasional Dan Internasional* 1, no. 1 (2018): 187, <https://jurnal.unismus.ac.id/Index.Php/Psn12012010/Article/View/4216>.

<sup>16</sup> Lidya Agustina, “Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial” 1, no. 1 (2021): 9, <https://tinyurl.com/Live-Video-Srraming>.

<sup>17</sup> Suharyati Syabani Dinova, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara,” *Journal of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023): 91–92.

segera melakukan pembelian.<sup>18</sup>

Pada negara Indonesia terdapat layanan *Live Streaming* yang tengah marak digunakan oleh berbagai kalangan usia, yaitu Tiktok. Tiktok berawal dari Aplikasi hiburan kini melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang untuk memasarkan produk. Sebagai media sosial, Tiktok dilengkapi fitur Tiktok Shop dengan metode promosi *Live Streaming* yang dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga. Selain itu, pada *Live Streaming* Tiktok terdapat promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim.<sup>19</sup>

*Live Streaming* Tiktok tidak sembarang orang dapat melakukannya. Terdapat beberapa syarat dan ketentuan untuk melakukan *Live Streaming*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 16 tahun Syarat yang pertama yaitu anda harus memiliki usia 16 tahun ke atas. ketika melakukan daftar akun Tiktok, akan ditanyakan tanggal lahir dan tahun lahir pemakainya. Pengguna harus berusia minimal 16 tahun untuk menggunakan fitur *Live Streaming* aplikasi Tiktok.
- 2) Memiliki lebih dari seribu pengikut Hanya akun dengan 1000 pengikut yang memenuhi syarat untuk menggunakan fitur *Live Streaming* di Tiktok. Saat menyentuh tombol di layar aplikasi Tiktok, maka tidak terdapat opsi “Go Live” jika jumlah pengikut tidak mencapai 1000.
- 3) Aplikasi Tiktok terbaru Jika telah memenuhi kedua syarat tersebut namun fitur *Live Streaming* belum tersedia, mungkin aplikasi perlu melakukan update terlebih dahulu. Dalam hal ini, anda harus meningkatkan aplikasi ke versi terbaru sebelum mencoba lagi.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Tabita Carolina and Adolfo Eko Setyanto, “Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, Dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live,” *Jurnal Kommas*, n.d., 8.

<sup>19</sup> Risti Rosmiati, “Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop,” *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies* 2, no. 2 (2022): 3, <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.01>.

<sup>20</sup> Ria Listika Dewi, “Tinjauan Hukum Islam tentang Perolehan Komisi *Live Streaming* Tiktok (Studi Pada Host Talent Tik tok di kosan Ar-Rahma Sukarama Bandar Lampung)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022), 49.

### c. Indikator *Live Streaming*

*Live Streaming* adalah teknologi yang mengirimkan data video yang telah dikompresi atau disusutkan menjadi ukuran file yang lebih kecil melalui jaringan internet dan disiarkan secara waktu nyata. Keunggulan *Live Streaming* adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas secara bersamaan dengan keadaan saat itu, disiarkan melalui media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung secara nirkabel atau kabel. Saat ini, aplikasi yang mendukung layanan *Live Streaming* semakin banyak, bahkan *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat juga telah menambahkan fitur tersebut.

Adapun Indikator *Live Streaming* berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriya terdiri dari:<sup>21</sup>

#### 1) Waktu promosi

Guna menentukan kapan produk atau layanan dipromosikan, dengan memilih waktu yang tepat, promosi dapat mencapai target pasar yang lebih luas, seperti saat musim liburan atau momen spesial lainnya.

#### 2) Diskon atau promosi

Jenis promosi yang ditawarkan kepada konsumen, seperti potongan harga, hadiah gratis, atau promo khusus lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk atau layanan.

#### 3) Deskripsi produk

Informasi yang diberikan dalam promosi yang menjelaskan secara detail tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dengan deskripsi yang jelas dan menarik, konsumen dapat memahami keunggulan produk dan menjadi tertarik untuk membelinya.

#### 4) *Visual marketing*

Penggunaan gambar, grafik, atau video dalam promosi untuk menarik perhatian konsumen, dengan visual yang menarik dan relevan, produk atau layanan dapat lebih mudah diingat dan dipahami oleh

---

<sup>21</sup> Shahnaz Maulidya Nurivananda et al., “The Effect Of Content Marketing And *Live Streaming* On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 3664–71, <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>.

konsumen.<sup>22</sup>

#### d. Karakteristik Khusus dalam *Live Streaming*

Melakukan kegiatan *Live Streaming* untuk menarik calon konsumen, terdapat beberapa karakteristik khusus. Karakteristik khusus atau beberapa efek yang didapat dari *Live Streaming* yang dapat menghasilkan keputusan pembelian

- a. Efek Interaktifitas, Interaktifitas mengacu pada tingkat interaksi yang ada saat komunikasi antara penjual dan pembeli.
- b. Efek Visualisasi, Pada saat *Live Streaming*, pembeli dapat berinteraksi kepada penjual (*streamer*), memungkinkan pembeli melihat produk yang ditawarkan secara spesifik.
- c. Efek dari Hiburan, Hiburan adalah ukuran penilaian apakah tayangan tersebut dapat dinilai menyenangkan, menarik, atau memuaskan. Pada saat *Live Streaming*, hanya dengan melihat penjual mengenakan pakaian yang ditawarkan dapat menimbulkan hawa menyenangkan. Selain itu, adanya undian seperti kupon potongan harga maupun *merchandise* dalam waktu tertentu dapat memicu mereka seolah-olah mendapatkan hal yang luar biasa untuk kepuasan sehingga menimbulkan niat untuk berbelanja melalui *Live Streaming*.
- d. Efek dari Profesionalisasi, Profesionalisasi merujuk pada sikap dan cara dari *streamer* dalam menyebarkan informasi, pengetahuan, maupun pengalaman tentang. Selama *Live Streaming*, *streamer* sering memberikan informasi penting yang edukatif dengan pembeli sehingga membangun kepercayaan dari pembeli.<sup>23</sup>

#### e. *Live Streaming* dalam Perspektif Islam

Pengertian *Live Streaming* sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *Live Streaming* merupakan tayangan langsung yang dibroadcast ke banyak orang (pemirsa) pada saat yang sama dengan peristiwa asli melalui media komunikasi data (jaringan) yang dihubungkan dengan kabel

<sup>22</sup> Sri Sunartini, *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising* (Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2022), 1-2.

<sup>23</sup> Edi Yanto Wesley Zhang, Jesica, Hertianto, William Gautama, "Pengaruh Live Selling Dalam Peningkatan Niat Beli Pada Remaja," *Journal Management, Business, and Accounting* 21, no. 3 (2022): 347.

atau nirkabel.<sup>24</sup>

Penggunaan *Live Streaming* di Tiktok untuk menampilkan keadaan produk secara asli atau saat pemakaian produk, menawarkan perspektif produk yang berbeda, menanggapi pertanyaan pelanggan secara *real time*, dan menyelenggarakan siaran langsung yang menghibur dan memengaruhi pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Pemanfaatan media sosial Tiktok Shop bisa dikatakan sangat membantu pelaku bisnis dalam membangun dan mengembangkan bisnis onlinenya. *Live Streaming* digunakan oleh pelaku bisnisonline sebagai media promosi untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan menampilkan produknya secara nyata tanpa keluar rumah.<sup>25</sup>

Pada ajaran agama Islam, penjelasan mengenai promosi dalam konteks jual beli. Banyak ulama yang telah menyatakan secara sepakat (ijma') bahwa jenis promosi yang mengandung unsur penipuan, seperti pengelabuan, penyamaran, atau menyebutkan sifat yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang dijual, adalah haram. Ini berarti, dalam Islam, promosi yang menggunakan cara-cara tidak jujur atau menyesatkan konsumen tidak diperbolehkan dan dianggap melanggar prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan yang dianut dalam agama ini. Para Ulama yang menyebutkan ijma ini antara lain: Al-Marizi (dalam Al-Mu'allim bifawaidi Muslim, vol.2, 248.) Badruddin Al-'Aini, (dalam 'Umdah Al-Qari, vol. 11, 273.) Asy-Syaukani (dalam Nail Al-Awtar, vol. 6, 304.) dan Ibn Hazm, (dalam Maratib Al-Ijma', 102).<sup>26</sup>

#### 4. *Fashion involvement*

##### a. *Pengertian Fashion Involvement*

*Involvement* adalah motif yang menjadikan konsumen tertarik atau ingin mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan terlihat pada *display* atau karena situasi

<sup>24</sup> Rudy Alfiyansah, Asep Nidzar Faijurahman, *Live Streaming Di Laboratorium Keperawatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa: Studi Kasus Pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar*.

<sup>25</sup> Carolina and Setyanto, "Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, Dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live" (Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2021), 8.

<sup>26</sup> Tajun Nashr, "Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam," Rumah Fiqih Indonesia, 2024, <http://www.rumahfiqih.com/fikrah/473>.

yang memungkinkan.<sup>27</sup> *Fashion Involvement* merupakan keterlibatan individu pada produk *fashion* karena dibutuhkan, ada kepentingan, tertarik serta melihat nilai pada produk tersebut.<sup>28</sup>

*Fashion* adalah salah satu dari gaya hidup masyarakat yang dapat memberikan gambaran karakteristik serta status sosial seseorang. Bagi individu dengan kegemaran akan *fashion* yang tinggi mereka tentu sangat memperhatikan penampilannya, sehingga untuk mereka berbelanja pakaian tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan saja, beberapa hal juga diutamakan dalam pilihannya seperti mengikuti tren, mode, penggunaan merek tertentu serta penilaian kualitas. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion* atau yang kerap kali disebut *fashion involvement*. *Fashion Involvement* mengacu pada tingkat minat dan perhatian seseorang terhadap produk *fashion*, yang secara langsung terkait dengan kualitas atau karakteristik pribadi dan pengetahuan akan *fashion*, yang kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Tingkat keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru. Keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan konsumen dengan keterlibatan *fashion* lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru atau yang baru saja keluar jika mereka melihatnya.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Febriani and Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 55, [ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/](http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/).

<sup>28</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2012): 34.

<sup>29</sup> Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 12.

<sup>30</sup> I Made Willy Setiadi dan I Gde Ketut Warmika, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi

*Involvement* pada produk fashion berkaitan pada persepsi konsumen terhadap barang, merek, dan pemasaran. Sedangkan, pilihan untuk membeli suatu produk didasarkan pada keyakinan, kebutuhan, dan penilaian konsumen. Karena setiap produk dan merek fashion memiliki makna yang berbeda bagi setiap pelanggan, konsumen juga dapat menunjukkan tingkat ketertarikan yang berbeda-beda terhadap produk *fashion*. *Fashion Involvement* digunakan untuk memprediksi faktor perilaku terkait pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik pelanggan.<sup>31</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan, maka kesimpulan terkait pengertian *Fashion Involvement* adalah keterlibatan dan ketertarikan konsumen pada produk *fashion* karena memiliki unsur nilai, kebutuhan kepentingan dan persepsi terhadap produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Faizatur Rohmah menjelaskan bahwa menurut Cathrine, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan dalam *Fashion Involvement*, yaitu:

##### 1. *Person factor*

Keterlibatan yang disebabkan dari dampak yang diberi orang lain, kelompok maupun komunitas yang ada pada area sekitar pelanggan. Contohnya individu yang menjadi terbiasa untuk menggunakan pakaian muslim sebab lingkungan sekitar dominan memakai pakaian muslim dengan motivasi yang serupa.

##### 2. *Object Factor*

Sebuah keterlibatan yang bisa diwujudkan karena adanya kegunaan atas pemakaian produk tertentu sesuai dengan apa yang lagi dibutuhkan. Seorang wanita Muslim misalnya, memerlukan hijab untuk menutupi auratnya. Namun, hijab kini hadir dalam berbagai model, memungkinkan seorang wanita muslim memiliki banyak model hijab karena mengikuti setiap model hijab yang sedang populer saat ini.

---

Positive Emotion Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 6 (2015): 1688.

<sup>31</sup> and Fahrurrozi Rahman Wulan Alimudin, N Rachma, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee,” *E-Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 10 (2022): 3.

### 3. *Situational factor*

Keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kelebihan atau sesuatu baru atas sebuah produk sesuai dengan yang konsumen mau atau inginkan. Seperti contoh, suatu baju memiliki model yang disukai konsumen yang membuat konsumen tertarik membelinya.<sup>32</sup>

#### c. **Indikator *Fashion Involvement***

Penelitian *mengenai involvement* yang dikaitkan dengan produk *fashion* sudah dilakukan sejak tahun 1976 oleh Tiger, Ring dan King. Menurut Tiger, Ring dan King yang dijelaskan dalam Wulan Alimudin et.al menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi untuk mengukur keterlibatan terhadap *fashion* yakni:

- 1) Inovasi *fashion* dan waktu pembelian, ini adalah proses yang terjadi dari awal konsumsi konsumen dan pengujian produk hingga saat pembelian, dan ini paling umum di kalangan konsumen konservatif.
- 2) Komunikasi *fashion interpersonal*, aspek ini membahas pertukaran informasi terkait *fashion* antara orang-orang yang juga menggunakan produk *fashion*.
- 3) Ketertarikan pada *fashion*, berkisar dari ketertarikan konsumen yang kuat pada *fashion* hingga pembeli yang tidak tertarik pada *fashion*.
- 4) Pengetahuan *fashion*, mulai dari konsumen yang mengerti tentang *fashion*, gaya, dan tren sampai mereka yang tidak familiar dengan dunia *fashion*.
- 5) Kesadaran dan respon terhadap perubahan tren mode, konsumen yang paling aktif mempelajari gaya dan tren sampai konsumen yang tidak tertarik dengan *fashion* digambarkan dalam kategori ini.<sup>33</sup>

Peneliti setuju bahwa dimensi-dimensi diatas dapat digunakan untuk mengukur *involvement* terhadap produk khususnya produk *fashion*. Namun peneliti tertarik menggunakan indikator dari Kim untuk mengukur *Fashion Involvement* yang meliputi:

---

<sup>32</sup> Rohmah, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online" (Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), 41.

<sup>33</sup> Rahman Alimudin, Rachma, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, n.d., 3.

- 1) Mempunyai satu atau lebih model pakaian sedang tren.
- 2) Model pakaian yang dipakai berbeda dengan lainnya akan lebih suka.
- 3) Pakaian yang digunakan menunjukkan katakteristik seseorang.
- 4) Saat mengenakan pakaian favorit, orang lain tertarik melihatnya.
- 5) Pakaian merupakan hal penting untuk mendukung aktivitas.<sup>34</sup>

#### d. *Fashion Involvement* dalam Pandangan Ekonomi Islam

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak aspek-aspek kehidupan yang saat ini mulai mengalami perubahan. Salah satunya yaitu *fashion*. Pada saat ini *fashion* sudah menjadi trend yang paling diminati oleh masyarakat. *Trend* merupakan sesuatu yang sedang digemari oleh masyarakat. *Fashion* banyak digunakan oleh kalangan remaja dan mahasiswa, sehingga setiap perkembangan *fashion* membuat penggunanya tak ingin ketinggalan untuk mengikuti model yang sedang berkembang didalam dunia mode. Ditambah lagi dengan adanya banyak model dipasaran, membuat pola belanja para konsumen menjadi berubah. Sebenarnya tidak ada salahnya apabila kita ingin mengikuti trend fashion yang sedang berkembang saat ini namun yang menjadi masalah adalah apabila hal tersebut membuat kita menjadi lebih konsumtif dan boros.<sup>35</sup>

Fenomena mengikuti *trend fashion*, padahal penggunanya masih memiliki pakaian yang bagus dan masih layak pakai belum lagi keinginan untuk memadupadankan antara warna pakaian agar terlihat lebih menarik, dan pada akhirnya hanya dijadikan sebagai koleksi karena keinginan untuk menggunakannya hanya saat fashion itu sedang trend. Padahal dalam islam, mengajarkan konsumsi yang moderat (wajar), tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluan, lebih lanjut Al-qur'an juga melarang perbuatan *mubadzir*

<sup>34</sup> Hye-Sin Kim, "Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values," *Journal of Fashion Marketing and Management* 9, no. 2 (2005): 207–220.

<sup>35</sup> Raka Malik Azid, "Pengaruh Promosi Islami, Keterlibatan Fashion, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Mediasi Emosi Positif Pada Produk Fashion Muslim Di Pengguna E-Commerce Generasi Z Banyuwangi" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2003).

(menghamburkan harta tanpa guna).<sup>36</sup>

*Fashion Involvement* dalam pandangan ekonomi Islam dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, Islam mendorong umatnya untuk berpakaian dengan sopan dan tidak berlebihan dalam hal fashion. Hal ini sejalan dengan konsep kesederhanaan (*al-'ifāf*) dalam Islam, di mana umat diajarkan untuk tidak berlebihan dalam hal pemakaian pakaian dan tidak terjerumus dalam budaya konsumtif yang berlebihan, *Fashion Involvement* juga dapat dilihat sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang sah dalam Islam selama tidak melanggar prinsip-prinsip Islam.

Penting untuk memperhatikan bahwa *fashion involvement* tidak boleh menjadi tujuan utama hidup, tetapi harus tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dasar dengan baik sebelum memikirkan keinginan yang lebih luas. Dengan kata lain, *fashion involvement* haruslah seimbang dan tidak melampaui batas-batas yang ditetapkan oleh agama. Hal ini sesuai dengan hadis dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "مَنْ لَبَسَ ثَوْبًا فَقَالَ: الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَسَانِي هَذَا الثَّوْبَ وَرَزَقْنِيهِ مِنْ غَيْرِ حَوْلٍ مِنِّي وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ، كُفِّرَتْ لَهُ خَطَايَاهُ وَإِنْ كَانَتْ مِثْلَ زَبَدِ الْبَحْرِ" رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ وَالتِّرْمِذِيُّ

Artinya: Dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda, "Barangsiapa mengenakan pakaian lalu mengucapkan: 'Segala puji bagi Allah yang telah memberikan pakaian ini kepadaku dan memberikannya kepadaku tanpa daya dan kekuatan dariku,' maka diampuni baginya dosa-dosanya, sekalipun dosanya sebanyak buih di lautan." (HR. Abu Dawud dan at-Tirmidzi)

Hadis diatas mengajarkan pentingnya bersyukur atas pemberian Allah, termasuk pakaian yang dikenakan. Hal ini sejalan dengan konsep kesederhanaan dalam berpakaian

<sup>36</sup> Drs. Muhammad M.Ag, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPPE Yokyakarta, 2004), 204.

dalam Islam, di mana pakaian seharusnya tidak menjadi fokus utama kehidupan, tetapi sebagai sarana untuk menjaga aurat, menjaga penampilan yang baik, dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah. Hal ini mencerminkan konsep kesederhanaan dalam berpakaian dalam Islam, di mana pakaian seharusnya tidak menjadi fokus utama kehidupan, tetapi sebagai sarana untuk menjaga aurat, menjaga penampilan yang baik, dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah. Dengan memahami konsep ini, diharapkan dapat mengembangkan sikap yang lebih bijaksana dalam berpakaian, tidak terjebak dalam konsumsi fashion yang berlebihan atau kompetisi dalam berpenampilan, tetapi tetap menjaga kesopanan, keseimbangan, dan kesyukuran dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Pada ajaran agama islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, inilah yang tidak kita dapati dari ilmu konsumsi konvensional. Oleh karena itu kita dianjurkan untuk memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat. Menurut Ahmad bahwa keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan secara tak terduga atau terencana yang berorientasi. Semakin seseorang tertarik pada dunia *fashion*, maka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru dengan cara membeli secara tidak terencana pada setiap pakaian yang diinginkan.<sup>37</sup>

## 5. *Impulse Buying*

### a. *Pengertian Impulse Buying*

Para ahli memaparkan *Impulse Buying* dapat diungkapkan sebagai perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian produk tidak terencana. Adanya ketertarikan terhadap suatu produk yang di pengaruhi oleh emosional individual yang membuat konsumen tanpa berpikir Panjang membeli suatu produk disebut *Impulse buying*.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (2020).

<sup>38</sup> Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa

*Impulsive buying*, menurut Loudon dan Bitta, 1993, adalah jenis aktivitas individu atau konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan. *Impulsive buying* adalah tindakan konsumen yang membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhannya atau melakukan penelitian lebih lanjut terhadap produk tersebut. Pembelian tersebut dilakukan dengan emosional yang sangat kuat. *Impulsive buying* dapat terjadi pada semua kelompok, dan biasanya terjadi pada masa remaja akhir dan dewasa.<sup>39</sup>

Pembelian impulsif, menurut Kacen dan Lee (2002), Rook dan Gardner (1993) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eka Sari, mendefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan terkait dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan kecenderungan subjektif untuk kepemilikan langsung. Layer (1989), di sisi lain, mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku konsumen yang terkait dengan kebutuhan untuk mencari cara alternatif untuk melakukan pembelian dalam waktu yang terbatas. Ini menunjukkan bahwa perilaku didasarkan pada respons emosional di bawah pengaruh emosi yang kuat. Pembelian impulsif ditandai dengan keputusan yang relatif cepat dan rasa memiliki ini telah digambarkan sebagai perilaku pembelian yang lebih merangsang, kurang disengaja, dan lebih menarik dari pada pembelian yang lebih terencana.<sup>40</sup>

#### b. Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Ada empat kategori pembelian impulsif, menurut penelitian Miller (2002), yaitu:

- 1) *Pure Impulse Buying* Pembelian impulsif didasarkan pada keinginan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminded Impulse Buying* Pembelian terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut. Akibatnya, konsumen melakukan pembelian atau melihat produk dalam iklan.

---

Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga,” *EXERO: Journal of Research in Business Aand Economics* 2, no. 1 (2019): 43.

<sup>39</sup> A. J. Loudon, D. L., Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (New York: McGraw-Hill, 2019).

<sup>40</sup> Eka Sari, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 1, no. 55–73 (13AD): 2014, <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>.

- 3) *Suggestion Impulse Buying* Pembelian terjadi ketika konsumen melihat suatu produk, melihat bagaimana penggunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 4) *Planned Impulse Buying* Hal ini terjadi ketika konsumen membeli harga khusus atau produk tertentu. Pembelian impulsif terencana adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau kebutuhan mendesak.<sup>41</sup>

#### c. Karakteristik *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif memiliki empat karakteristik:

- 1) *Spontanitas* (spontan)  
*E-Impulse Buying* terjadi tidak terencana dan konsumen termotivasi untuk membeli saat itu juga, ini terjadi akibat respon terhadap visual barang dan diskon.
- 2) *Power* (kekuatan)  
Terjadi motivasi untuk menyingkirkan hal lain terlebih dahulu dan kemudian bertindak secara cepat.
- 3) *Excitement* (kegembiraan) dan Simulasi  
Yaitu keinginan secara spontan di ikuti dengan perasaan gembira, mendebarakan dan perasaan tidak beraturan.
- 4) Mengabaikan Konsekuensi  
Keinginan yang sulit dikendalikan dan ditolak akan menimbulkan dampak negative, dampak negative inilah yang nantinya diabaikan<sup>42</sup>

#### d. Dimensi dan Indikator *E-Impulse Buying*

Dari pernyataan Zhang dkk, pembelian *E-Impulse Buying* ada empat tipe yaitu:

- 1) *Pure Impulse* ( impulsif murni)  
*E-Impulse Buying* secara murni terjadi secara spontan ketika konsumen berhenti menggunakan pola pembelian secara normal karena ada rangsangan emosional kejadian tersebut kemungkinan terjadi akibat melihat produk tertentu. Indikator sebagai berikut:
  - a) Saat saya menjelajahi Tik Tok, saya memiliki keinginan untuk membeli produk selain produk yang saya cari dan butuhkan.

<sup>41</sup> Edwin Japariato and Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41.

<sup>42</sup> Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 251.

- b) Saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak ada hubungannya dengan tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok.
  - c) Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan belanja saya saat menjelajah Tik Tok.
- 2) *Reminder Impulsif* (impuls pengingat)
- E-Impulse Buying* pengingat terjadi saat pembeli diingatkan dengan stok barang yang mulai menipis atau dengan munculnya notifikasi pengingat tentang iklan promosi maupun rencana pembelian di masa lalu. Indikator sebagai berikut:
- a) Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk ketika informasi dari Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang memuaskan.
  - b) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika iklan di Tik Tok mengingatkan saya pada produk yang sesuai kebutuhan saya.
  - c) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk ketika informasi rinci dari e-store mengingatkan saya pada produk yang cocok untuk saya.
- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran)
- Dari konsumen yang belum adanya perencanaan membeli ketika konsumen melihat dan merasa membutuhkan suatu barang. Indikator sebagai berikut:
- a) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk jika memberikan kualitas yang baik ketika saya melihat produk di Tik Tok untuk pertama kali.
  - b) Saya membeli produk di Tik Tok karena praktis
  - c) Saat pertama kali melihat-lihat produk di e-store, saya akan dengan mudah tertarik untuk membeli produk berdasarkan fungsi yang ditampilkan
- 4) *Planned Impulse* (Impulse terencana)
- E-Impulse Buying* terancang ketika konsumen telah melakukan pendataan barang yang akan dibeli dengan adanya promosi dan diskon yang ada. Indikator sebagai berikut:
- a) Meskipun saya memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk lain yang memberikan diskon atau penawaran yang lebih baik.
  - b) Meskipun saya memasuki Tik Tok dengan beberapa pembelian spesifik, saya memiliki keinginan untuk

membeli produk lain yang banyak di sukai.

- c) Meskipun saya memasuki platform Tik Tok dengan beberapa pembelian tertentu, saya memiliki keinginan untuk membeli item produk lain yang bergantung pada sejenisnya.<sup>43</sup>

**e. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Ada 2 faktor yang mendorong kehadiran impulse buying terhadap pelanggan yakni *factor* eksternal serta internal.

- 1) Factor internal, datangnya dari diri knsumn yang mencakup factor suasana hati ketika itu, usia, jenis kelamin sifat hedonism bahkan ketersediaan uang dan aktu termasuk didalamnya.
- 2) Faktor eksternal, klasifikasinya yaitu:
  - a. Karakteristik produk mencakup harga, kemasan, ukuran serta kemudahan pemakaian.
  - b. Karakteristik pemasaran produk, mencakup iklan, penampilan produk, serta promosi.<sup>44</sup>

**f. *Impulse Buying* dalam Islam**

Kini gaya hidup sangat berdampak pada keperluan konsumen di mana masyarakat separuhnya sudah terjebak pada konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak bisa dibedakan antara kebutuhan dengan kemauan. Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya, keinginan tersebut menjadi sebuah tolak ukur kepuasan yang membuat konsep ini menjadikan manusia terjebak pada perilaku konsumtif dan hedonisme.<sup>45</sup> Perilaku konsumtif dapat melahirkan sifat materialistik, yakni pemenuhan hasrat yang besar untuk mempunyai sebuah barang tanpa memperhatikan barang tersebut termasuk kebutuhan atau tidak. Penyetaraan makna antara kebutuhan dan keinginan akan berpengaruh terhadap sumber daya alam yang dieksploitasi berlebihan. Untuk konsumsi konvensional, kebutuhan nilainya setara dengan keinginan,

---

<sup>43</sup> Lin Zhang et al., „Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age”, International Journal of Information Management 61, no. 1 (2021): 6–8.

<sup>44</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.”, 448.

<sup>45</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 107.

bahwa keinginan ditetapkan berdasarkan konsep kepuasan.<sup>46</sup>

Berbeda dengan perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditetapkan berdasarkan konsep masalah yang mana tidak mampu dipisahkan dengan tuntutan maqashid syariah. AlGhazali mengikutsertakan “keinginan” (wants) pada pola kegiatan ekonomi utamanya dalam konsumsi. Kebutuhan (needs) menjadi nafas pada kegiatan ekonomi dengan nilai moral Islam, namun bukan termasuk keinginan. Kebutuhan lebih dimaknai sebagai semua keperluan dasar manusia bagi hidupnya. Sedangkan keinginan (al-raghbah wa alshahwah/wants) diartikan sebagai desire (kemauan) manusia atas semua hal. Dengan begitu, cakupan makna keinginan akan meluas lebih dari kebutuhan. Konsumsi Islam mengutamakan kebutuhan sebagaimana etika konsumsi, yakni memfokuskan pada aspek-aspek yang mencakup kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) serta tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *maqasid syariah*.<sup>47</sup>

*Impulse buying* yang dominan terjadi pada masyarakat sering dimotivasi oleh Hasrat untuk mempunyai barang tersebut saat itu juga. Hal ini menjadikan konsumen perlu mengklasifikasikan antara kebutuhan dengan keinginan. Jika hasrat keinginan pada konsumen cukup besar, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak mempunyai batas. Pada ekonomi Islam hasrat tidak secara keseluruhan menjadi sebuah kebutuhan, hanya hasrat yang mempunyai maslahat di dalamnya yang menjadi sebuah kebutuhan. Kemaslahatan pada kegiatan ekonomi suatu pembelian produk adalah yang akan memberi berkah serta manfaat, tidak hanya kepuasan sementara.<sup>48</sup>

Perilaku Impulsi buying adalah bagian dari tanda individu berperilaku konsumtif, yang mana artinya perilaku seseorang dalam berbelanja didasari oleh spontanitas tanpa ada pertimbangan yang matang ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Impulse buying selalu mempunyai pandangan negatif sebab mengarah pada perilaku boros yang mana individu mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang tanpa adanya rencana terlebih dahulu.

<sup>46</sup> Ermawati, “Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying.”, 119

<sup>47</sup> Ermawati, “Etika Konsumsi Islam”, 120.

<sup>48</sup> Nur Rahmah and Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 94.

Etika berkonsumsi dalam Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan (*israf*) atau melakukan pemborosan. Salah satu hadis yang mengajarkan tentang etika berkonsumsi dalam Islam, khususnya larangan terhadap pemborosan (*israf*), sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

"إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْجَوَادَ الْكَرِيمَ وَيَكْرَهُ الْمُؤْمِنَ الْبَخِيلَ الْحَبِيبَ"

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang dermawan dan mulia, dan Allah membenci orang mukmin yang kikir dan jahat." (HR. Al-Bukhari dan Muslim)

Hadist diatas menyebutkan bahwa, Rasulullah menyatakan Allah tidak menyukai orang yang berlebihan dan pemboros. Hadis diatas mengajarkan umat Islam untuk tidak melampaui batas dalam mengkonsumsi nikmat yang diberikan Allah. Seorang Muslim dianjurkan untuk menghargai nikmat Allah dengan menggunakan harta dan sumber daya secara bijaksana, tanpa berlebihan atau membazir. Allah menyukai hamba-Nya yang bersyukur dan tidak memboroskan nikmat yang diberikan-Nya. Dengan demikian, etika berkonsumsi dalam Islam menekankan pentingnya adil dalam penggunaan sumber daya, menghindari pemborosan, dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah.<sup>49</sup>

Perilaku *Impulse buying* merupakan salah satu kegiatan pembelian yang mengarah pada perilaku pemborosan, yang jelas ditentang dalam ajaran agama Islam. Dalam membelanjakan harta terutama dalam berkonsumsi harus dilakukan secara wajar, karena Allah SWT tidak menyukai sikap pemborosan yang memicu kemubaziran. Sebagaimana dalam ayat diatas Allah mengecam kemewahan sikap berlebihan dan tabzir (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan. Islam memberikan sikap yang tegas terhadap budaya konsumerisme, melarang sesuatu yang berlebihan, dan tidak manfaat.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> muhammad Abduh Tuasikal, "Allah Sangat Suka Melihat Bekas Nikmat Allah Tampak Pada Hamba-Nya," BBG AL ILMU, 2014, <https://bbg-alilmu.com/archives/6136>.

<sup>50</sup> Lutfi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam", SYAR'IE, Vol. 1 - Januari 2019, 101.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian untuk menjelaskan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penulis                              | Judul                                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian dan Alat Analisis                 | Hasil                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pratiwi, Vivi, Furqan, Efendi, dkk (202   | Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada <i>Live Streaming</i> Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang                              | Metode penelitian kuantitatif dan menggunakan SPSS. | Voucher diskon belanja memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku impulsive buying. <sup>51</sup>                                                              |
| 2. | Siburian, Albert, Anggrainie, Nova (2022) | Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19 | Kuantitatif dan menggunakan SPSS.                   | Hedonic shopping motivation, brand ambassador, diskon dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif pada e-commerce TikTok Shop |

<sup>51</sup> Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, Zulfa Fahmy, “Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.”

| No | Nama Penulis          | Judul                                                                                                                                                                            | Metode Penelitian dan Alat Analisis          | Hasil                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       |                                                                                                                                                                                  |                                              | di Wilayah Kabupaten Tangerang. Sedangkan untuk harga dan sales promotion secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian implusif pada e-commerce TikTok Shop di Wilayah Kabupaten Tangerang. <sup>52</sup> |
| 3. | Tirtasari, Yulia, dkk | Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee) | Pendekatan kuantitatif dan menggunakan SPSS. | Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan diantara variabel Price Discount, Shopping Lifestyle, dan Consumer Trust terhadap Impulse                                                                                                     |

<sup>52</sup> Siburian, Albert, Anggrainic, Nova. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19.”

| No | Nama Penulis                                  | Judul                                                                                                                   | Metode Penelitian dan Alat Analisis                                                    | Hasil                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                               |                                                                                                                         |                                                                                        | Buying bagi mahasiswa FEB Unisma pada online shop Shopee. <sup>53</sup>                                                                                               |
| 4. | Faradibba, Besse, Syarifuddin, Mustika (2021) | Covid-19: Pengaruh <i>Live Streaming Video Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing</i> | Kuantitatif dan menggunakan SPSS.                                                      | <i>Live Streaming</i> video dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika masa pembatasan social berskala besar. <sup>54</sup> |
| 5. | Primadewi, Shinta, dkk (2022)                 | Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada <i>Live Streaming E-Commerce</i> Berdasarkan S-O-              | Kuantitatif dan menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> berbasis | Live streamer berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> . <sup>55</sup>                                                                      |

<sup>53</sup> Tirtasari, Yulia, dkk. "Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee)."

<sup>54</sup> Faradibba, Besse, Syarifuddin, Mustika. "Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*."

<sup>55</sup> Primadewi, Shinta, dkk. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada *Live Streaming E-Commerce* Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework."

| No | Nama Penulis                     | Judul                                                                                                                                                                                                 | Metode Penelitian dan Alat Analisis                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                  | R (Stimulus Organism Response) Framework                                                                                                                                                              | <i>Partial Least Square</i> (PLS)                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 6. | Sucidha, Irma                    | Pengaruh <i>Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin | Metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM). | Dari keempat variable diuji yaitu <i>Fashion Involvement</i> (x1), shopping lifestyle (x2), hedonic shopping value (x3), dan positive emotion (x4), hanya <i>Fashion Involvement</i> (x1) yang tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap impulse buying (Y). <sup>56</sup> |
| 7. | Maidah, Erisa, Sari, Dewi (2022) | Pengaruh <i>Price Discount, Fashion Involvement</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap                                                                                                            | Metode kuantitatif dan menggunakan program olah data SPSS                                          | Menunjukkan bahwa Fashion involvemen, price discount,                                                                                                                                                                                                                               |

<sup>56</sup> Sucidha, Irma. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.”

| No | Nama Penulis                        | Judul                                                                                       | Metode Penelitian dan Alat Analisis                                       | Hasil                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                     | <i>Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo</i>                         | <i>Statistics</i> versi 22.                                               | Shopping lifestyle mempengaruhi impulse buying. <sup>57</sup>                                                                                                                                                                     |
| 8. | Refasa, Ghea, dkk (2023)            | <i>Do Tiktok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior?</i>               | <i>Metode kuantitatif dan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 24.</i> | Menunjukkan bahwa diskon pada penjualan Livestream mempengaruhi impuls membeli di aplikasi TikTok. Selain itu, emosi positif memediasi hubungan antara diskon Penjualan streaming langsung dan pembelian impulsive. <sup>58</sup> |
| 9. | Liska, Mona, Utami, Fitriani (2023) | <i>Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media</i> | Metode kuantitatif dan menggunakan SPSS 25.                               | Variabel shopping lifestyle dan harga diskon berpengaruh positif dan                                                                                                                                                              |

<sup>57</sup> Maidah, Erisa, Sari, Dewi. “Pengaruh Price Discount, *Fashion Involvement* Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo.”

<sup>58</sup> Refasa, Ghea, dkk. “Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior?”

| No  | Nama Penulis            | Judul                                                                                                                  | Metode Penelitian dan Alat Analisis                        | Hasil                                                                                                                                       |
|-----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                         | Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta                                                                    |                                                            | signifikan terhadap impulsive buying TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta baik secara parsial maupun simultan. <sup>59</sup> |
| 10. | Ratnasari, Aprilia, dkk | Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee) | Menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan SPSS 25.0 | Karakteristik Produk dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada generasi Z di Shopee. <sup>60</sup>            |

Sumber: Data diolah, 2024

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu yang penting. Kerangka acuan secara teoritis menjelaskan hubungan antara variable independent dan dependen.<sup>61</sup> Dengan didasarkan pada landasan teori serta penelitian

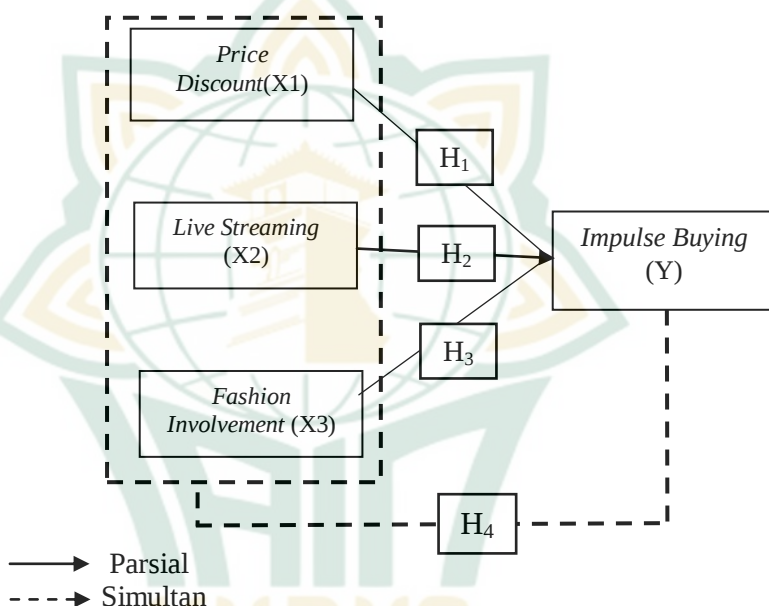
<sup>59</sup> Liska, Mona, Utami, Fitriani. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta.”

<sup>60</sup> Ratnasari, Aprilia, dkk. “Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z(Studi Pada Pengguna Shopee).”

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

sebelumnya, penelitian ini akan menguji pengaruh secara parsial antara *Price Discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Tiktokshop, serta pengaruh secara simultan *Price Discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di Tiktokshop. Berikut merupakan kerangka konseptual pada penelitian ini, dijelaskan pada Gambar 2.1.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan:

*Price Discount (X1)* : Variabel independent (bebas)

*Live Streaming (X2)* : Variabel independent (bebas)

*Fashion Involvement (X3)* : Variabel independent (bebas)

*Impulse Buying (Y)* : Variabel dependent (terikat)

Pada Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa kerangka berpikir diatas menjelaskan hubungan secara parsial dan simultan antara variabel *Price Discount (X1)*, *Live Streaming (X2)* dan *Fashion Involvement (X3)* Terhadap *Impulse Buying (Y)*. Variabel tersebut diduga berpotensi memengaruhi Pembelian Impulsif. Dengan adanya *price discount*, *live streaming*, dan *fashion involvement*, ada potensi untuk mendorong pembelian tanpa perencanaan karena konsumen

merasa adanya nilainya tambah dan dorongan emosional yang diberikan. Hal ini bisa meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian yang impulsif. Dengan demikian, ketiga faktor ini berpotensi untuk meningkatkan pembelian impulsif baik secara parsial maupun simultan pada konsumen yang menonton *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *platform e-commerce* TikTok Shop.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan fondasi dari sebuah penelitian yang memberikan arah dan tujuan bagi peneliti dalam menjalankan penelitiannya. Dengan demikian, pembahasan mengenai hipotesis dalam suatu penelitian sangatlah penting untuk menunjukkan relevansi dan kebermaknaan dari hasil penelitian yang dilakukan. Sugiyono mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban awal terhadap permasalahan penelitian.<sup>62</sup> Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### a. Pengaruh Parsial *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Salah satu strategi promosi penjualan yang efektif adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon. Promosi ini penting dalam bisnis online karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Ketika konsumen mendapatkan diskon, mereka merasa mendapat keuntungan karena bisa membeli produk dengan harga lebih murah. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian *impulsif*.<sup>63</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adinda Arliny dkk yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare” menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap *impulse buying*.<sup>64</sup> Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Azwar dan Lia

---

<sup>62</sup> Siregar Ina Namora Putri et al., “Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa,” *Jurnal Maznajemen* 5, no. 1 (2019): 71–80.

<sup>63</sup> Putri Nurhaliza and Amie Kusumawardhani, “Analisis Pengaruh *Live Streaming* Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia),” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 3 (2023): 1–14, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>64</sup> Adinda Arliny et al., “Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare,” *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]* 1, no. 2 (2023): 58–68.

Febria Lina yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja Online Shopee Indonesia” yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* di situs belanja online shopee.<sup>65</sup>

**H<sub>1</sub> : *Price discount* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop**

**b. Pengaruh Parsial *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying***

*Live Streaming shopping* adalah bentuk perdagangan online di mana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dalam waktu nyata. Saat berbelanja online, konsumen mencari interaksi yang berkesinambungan dengan penjual. Interaksi ini dibangun melalui gaya presentasi streamer dalam memperkenalkan produk, menjelaskan fungsinya, dan menjawab pertanyaan dari konsumen. Hal ini dapat memengaruhi emosi konsumen, seperti menyenangkan, membangkitkan keinginan untuk membeli, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>66</sup>

Pada penelitian oleh Putri Nurhaliza dan Amie Kusumawardhani yang berjudul “Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, dan *Ease Of Payment* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia)” menunjukkan bahwa *Live Streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok” yang menunjukkan *Live Streaming* berdampak pada pembelian *impulsif* yang dilakukan di platform TikTok.

**H<sub>2</sub> : *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop**

<sup>65</sup> Ahmad Azwari and Lia Febria Lina, “Pengaruh *Price Discount* Dan Kualitas Produk Pada *Impulse Buying* Di Situs Belanja Online Shopee,” *Jurnal Technobiz* 3, no. 2 (2020): 37–41,

<sup>66</sup> Putri Nurhaliza and Amie Kusumawardhani, “Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, Dan *Ease Of Payment* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia),” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 3 (2023): 1–14, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

### c. Pengaruh Parsial *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Keterlibatan adalah tingkat minat atau kepentingan yang dirasakan oleh individu terhadap stimulus dalam situasi tertentu. Keterlibatan yang tinggi dapat dipahami sebagai hasil dari faktor-faktor yang melibatkan individu, objek, dan situasi. Dalam konteks pemasaran mode, keterlibatan *fashion* mencakup minat konsumen terhadap produk *fashion* dan pengetahuan mereka tentang konsep-konsep terkait *fashion*. Keterlibatan ini melibatkan pengetahuan, ketertarikan, reaksi, dan kesadaran terhadap produk *fashion*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani dan Selastris Niati Siahaan yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta)” menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.<sup>67</sup> Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Padmasari yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*” menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>68</sup>

**H<sub>3</sub> : *Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop**

### d. Pengaruh Simultan *Price Discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Diskon harga, siaran langsung, dan keterlibatan dalam dunia *fashion* dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Diskon harga, siaran langsung, dan keterlibatan dalam dunia *fashion* dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif

---

<sup>67</sup> Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, and Selastris Niati Siahaan, “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta),” *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 1–14, <http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>.

<sup>68</sup> Dwi Padmasari and Widyastuti Widyastuti, “Influence of *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* on *Impulse Buying* on Users of *Shopee*,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 123–35, <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>.

karena faktor-faktor ini menciptakan dorongan emosional dan keinginan yang mendadak bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.<sup>69</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Fauziah Ramdan DAN Mochamad Malik Akbar Rohandi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Lazada di Bandung” menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada.<sup>70</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Afni Melati Safi dan Muhafidhah Novie yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Consumer Shopping Motivation* (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)” menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh Bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.<sup>71</sup> Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Rahmadani dkk yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee Live*.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Ratna Tri Hardaningtyas Diyah Ayu Rahmadani, rIDwan Basalamah, “Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang),” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12, no. 01 (2023): 510–18.

<sup>70</sup> Pratiwi Fauziah Ramdan and Mochamad Malik Akbar Rohandi, “Pengaruh *Shopping Lifetsyle* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Lazada Di Bandung,” *Bandung Conference Series: Business and Management* 4, no. 1 (2024): 178–85, <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10484>.

<sup>71</sup> Afni Melati Safira and Muhafidhah Novie, “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Consumer Shopping Motivation* (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee),” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6 (2024): 197–203, <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.821>.

<sup>72</sup> Diyah Ayu Rahmadani, Idwan Basalamah, “Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).”

**H<sub>4</sub> : *Price Discount, Live Streaming* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop**

