

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil IAIN Kudus

Lokasi penelitian ini berada di Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus), sebuah perguruan tinggi negeri yang terletak di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, tepatnya di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, dengan alamat pos Po Box 51. Dalam sejarahnya, IAIN Kudus memiliki akar yang dalam dari dua tokoh terkemuka asal Kudus, yaitu Syekh Ja'far Shadiq (Sunan Kudus) dan Sunan Muria (Raden Umar Said). Kedua tokoh ini menjadi latar belakang berdirinya perguruan tinggi IAIN Kudus.

Dalam struktur perguruan tinggi negeri, terdapat beberapa divisi atau jurusan untuk studi bidang ilmu tertentu, termasuk di IAIN Kudus. Salah satu dari divisi ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang biasa disebut FEBI. Fakultas ini merupakan hasil pemekaran dari jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Perubahan ini terjadi karena status perguruan tinggi yang awalnya bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus, yang disahkan pada tanggal 5 April 2018 berdasarkan Peraturan Presiden No 27 Tahun 2018.

Saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menaungi 5 program studi, yaitu Manajemen Bisnis Syariah (operasional sejak 2011), Manajemen Zakat dan Wakaf (operasional sejak 2013), Ekonomi Syariah (operasional sejak 2013), Perbankan Syariah (operasional sejak 2016), dan Akuntansi Syariah (operasional sejak 2016). Visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus tercermin dalam: ¹

a. Visi

- 1) Pernyataan tentang Islam Terapan menekankan pada pemikiran yang memprioritaskan kesadaran untuk beralih ke Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.
- 2) Pernyataan yang memiliki reputasi di Asia Tenggara menyiratkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus diakui sebagai mitra dalam

¹ FEBI IAIN Kudus, "Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2020."

pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi di kawasan tersebut.

- 3) Pernyataan tentang Tahun 2030 menandakan pencapaian visi pada akhir periode perencanaan.

b. Misi

- 1) Memperbaiki mutu pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam
- 2) Meningkatkan mutu penelitian ekonomi dan bisnis Islam
- 3) Mengaktualisasikan pengabdian kepada masyarakat dengan memperkuat nilai-nilai Islam yang berakar pada kearifan lokal
- 4) Memperkuat tata kelola fakultas dengan prinsip *Good Governance*.²

2. Profil TikTok Shop

Fitur belanja online TikTok Shop memungkinkan transaksi langsung di aplikasi TikTok. Meskipun telah menarik perhatian di Indonesia, fitur ini juga mendapat kritik, terutama terkait potensi merugikan UMKM karena bersaing dengan produk impor yang lebih murah. Beberapa orang khawatir akan terjadinya monopoli. TikTok Shop dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi dan menjaga hubungan baik dengan pemerintah, UMKM, kreator, influencer, dan masyarakat.

Pada tanggal 17 April 2021, TikTok memperkenalkan TikTok Shop di Indonesia setelah mendapatkan izin resmi dari pemerintah. Fitur ini memberikan sejumlah keuntungan bagi penjual, antara lain proses pendaftaran yang mudah, kemudahan mengunggah produk, pilihan pembayaran *Cash on Delivery* (COD), serta biaya administrasi yang rendah.³

Baru-baru ini, media sosial ramai dengan kabar kerja sama antara TikTok dan PT GoTo Gojek Tokopedia (GOTO). TikTok Shop telah resmi kembali beroperasi melalui platform Tokopedia sejak Selasa, 12 Desember 2023. Menurut Stephanie Susilo, Direktur Eksekutif *e-Commerce* TikTok Indonesia, alasan di balik pemilihan Tokopedia sebagai mitra adalah karena keduanya memiliki visi dan misi yang sejalan dalam mendukung perkembangan UMKM dan bisnis lokal di Indonesia. Meskipun

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, "Sejarah," IAIN Kudus.ac.id, 2020, <https://febi.iainkudus.ac.id/laman-749-sejarah.html>.

³ Septi Pratiwi, "Sejarah Dan Perkembangan TikTok Shop Di Indonesia," Pojok Nulis, 2024, <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>.

belum ada kepastian mengenai entitas baru dari kerja sama tersebut, Stephanie menyatakan bahwa kerja sama antara kedua platform ini akan berlangsung secara berkelanjutan.

Melissa Siska Juminto, Presiden Tokopedia, menjelaskan bahwa TikTok sedang melakukan uji coba untuk meningkatkan dukungan terhadap UMKM di Indonesia, dengan fokus pada program-program yang mempromosikan produk Indonesia di pasar internasional. Masa uji coba ini direncanakan berlangsung selama 3 hingga 4 bulan sesuai dengan ketentuan dari Kementerian Perdagangan (Kemendag).

Meskipun demikian, TikTok Shop juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk proses verifikasi akun yang memakan waktu, pencairan saldo yang lambat, dan proses transfer saldo yang tidak selalu instan. Kritik juga muncul terutama terkait potensi dampak negatif terhadap UMKM dan kemungkinan terjadinya monopoli. Pemerintah Indonesia bahkan merencanakan untuk melarang operasi TikTok Shop untuk menjaga persaingan dagang yang sehat dan melindungi kepentingan UMKM.

Sejak peluncurannya, TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jumlah penjual telah mencapai 10 juta orang, dengan jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pembeli telah mencapai 50 juta, sedangkan jumlah pengguna TikTok secara keseluruhan mencapai 500 juta, dengan total penghasilan yang dihasilkan mencapai \$1 miliar. TikTok Shop berhasil meningkatkan *traffic* dan jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan kreator dan influencer. Program *live shopping* bersama artis dalam negeri sukses mendapatkan lebih dari 1,4 juta views.

TikTok Shop juga berhasil meningkatkan efisiensi dengan menggunakan platform *e-commerce Shopify* yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih. Meskipun memberikan keuntungan bagi penjual, pembeli, dan pengguna TikTok, TikTok Shop juga menghadapi beberapa kekurangan dan masalah yang perlu diatasi.⁴

⁴ Tim Jurnalis: Redaksi, "Begini Alasan TikTok Pilih Tokopedia Jadi Partner TikTok Shop," Serayu News, 2023, <https://serayunews.com/begini-alasan-tiktok-pilih-tokopedia-jadi-partner-tiktok-shop>.

B. Data Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden atau sampel sebanyak 97 konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun syarat responden pada penelitian adalah konsumen mengetahui produk *fashion* di Tiktok Shop, pernah menonton *live streaming* serta pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Terdapat beberapa kriteria responden dalam penelitian ini antara lain yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jenis kelamin terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan dengan jumlah 97 responden. Untuk mengetahui jumlah jenis kelamin responden dapat dilihat dari tabel” berikut :

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	64	66%
Laki-Laki	33	34%
Total	97	100%

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pada tabel 4.1 identitas responden diatas menyebutkan bahwa mahasiswa perempuan menjadi orang yang mendominasi dalam pengisian jenis responden ini sebanyak 64 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan menjadi orang yang sering melakukan aktivitas menonton *live streaming* dan belanja *online* di Tiktok Shop.

b. Usia Responden

Dari hasil penelitian 97 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki latar belakang usia yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-19 Tahun	0	-
20 – 24 Tahun	94	97%
25 – 29 Tahun	3	3%
Total	97	100%

Sumber : Data yang diolah (2024)

Pada tabel 4.2 identitas responden berdasarkan usia diatas menyebutkan bahwa mahasiswa dengan kisaran umur dari 20-24 tahun sebanyak 94 orang dengan presentase sebesar 97% menjadi yang mendominasi dalam pengisian jenis responden ini. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan dengan kisaran umur dari 20-24 tahun menjadi orang yang sering melakukan aktivitas menonton *live streaming* dan belanja *online* di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Pada sisi umur di aktivitas transaksi *e-commerce* yang dilakukan juga didominasi oleh generasi dari remaja milenial dengan kontribusi sebesar 85%. Dari riset tersebut menggunakan data primer dari transaksi salah satunya ada yang berasal dari TikTok Shop.⁵

c. Program Studi

Dari hasil penelitian 97 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berasal dari program studi yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	45	46%
Perbankan Syariah (PS)	11	11%
Akuntansi Syariah (AKSYA)	13	14%
Ekonomi Syariah (ES)	18	19%
Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	10	10%
Total	97	100%

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui hasil responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Manajemen Bisnis Syariah (MBS) dengan jumlah 45 orang, Perbankan Syariah (PS) dengan jumlah 11 orang, Akuntansi Syariah (AKSYA) dengan jumlah 13 orang, Ekonomi Syariah (ES) dengan jumlah 18 orang, dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW) dengan jumlah 10 orang.

⁵ Fahmi Ahmad Burhan, "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria," *DKatada.Co.Id*, last modified 2020, accessed February 18, 2023, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen yang sering melakukan aktivitas menonton *live streaming* dan belanja *online* di TikTok Shop adalah dari mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS).

d. Intensitas Penggunaan TikTok Shop

Dari hasil penelitian 97 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki intensitas lama penggunaan yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Intensitas Penggunaan Tiktok Shop

Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
< 1 Tahun	12	12%
1-2 Tahun	44	46%
>2 Tahun	41	42%
Total	97	100%

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui hasil responden konsumen berdasarkan intensitas lama pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan bahwa lama penggunaan < 1 tahun besarnya menunjukkan 12 orang, 1-2 tahun besarnya menunjukkan 44 orang, dan >2 tahun besarnya menunjukkan 41 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen yang lama penggunaan TikTok Shop paling banyak adalah 44 orang dengan intensitas lama penggunaan 1-2 tahun.

e. Intensitas Pembelian Produk *Fashion* Di Tiktok Shop

Dari hasil penelitian 97 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki intensitas pembelian produk *fashion* yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Intensitas Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop

Berapa Kali	Frekuensi	Presentase
1 Kali/bulan	32	33%
2-3 kali / bulan	56	58%
4-5 kali/bulan	9	9%
>5 kali /bulan	0	0%
Total	97	100%

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui hasil responden konsumen berdasarkan intensitas pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan bahwa dalam 1 kali/bulan berada dengan jumlah sebanyak 32 orang, 2-3 kali/ bulan berada dengan jumlah sebanyak 56 orang, 4-5 kali/ bulan berada dengan jumlah sebanyak 9 orang, dan > 5 kali/ bulan berada dengan jumlah sebanyak 0 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen dengan intensitas pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop paling banyak adalah 56 orang dengan pembelian 2-3 kali/ bulan.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah hasil atas frekuensi jawaban yang diberikan responden pada beberapa butir pernyataan yang ada pada kuesioner yang disebarakan kepada responden. Jumlah pernyataan pada kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 18 butir pernyataan yaitu 3 butir pernyataan untuk *price discount* (X_1), 4 butir pernyataan untuk *live streaming* (X_2), 5 butir pernyataan untuk *fashion involvement* (X_3), dan 4 butir untuk pernyataan *impulse buying* (Y). Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Hasil Jawaban Responden terhadap *price discount* (X_1)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.6, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 97 responden pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus untuk variabel *price discount* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Price Discount*

<i>Price Discount</i> (X1)							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Voucher potongan harga bagi pengguna baru di TikTok Shop mencapai 50% untuk semua pembelian	-	2	11	44	40	4,26
2.	Diskon yang diberikan Tiktok Shop hanya tersedia di saat ada <i>flash sale</i> saja	-	1	17	48	31	4,12
3.	Saya lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program potongan	-	1	33	39	24	3,89

Price Discount (X1)							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
	harga						
Rata-Rata Keseluruhan							4,09

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden mengenai item pernyataan pada variabel *price discount* (X1). Analisa data responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Voucher potongan harga bagi pengguna baru di TikTok Shop mencapai 50% untuk semua pembelian”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 2, netral 11, setuju 44 dan sangat setuju 40. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa voucher potongan harga bagi pengguna baru dari *e-commerce* TikTok Shop mencapai 50% untuk semua pembelian.
- 2) Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Diskon yang diberikan Tiktok Shop hanya tersedia di saat ada *flash sale* saja”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 1, netral 17, setuju 48 dan sangat setuju 31. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa diskon yang diberikan Tiktok Shop hanya tersedia di saat ada *flash sale* saja.
- 3) Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “Saya lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program potongan harga”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 1, netral 33, setuju 39 dan sangat setuju 24. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa konsumen lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program potongan harga.

b. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabe Live Streaming (X₂)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.7, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 97 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus untuk variabel *live streaming* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Live Streaming*
Live Streaming (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Waktu promosi saat <i>live streaming</i> di Tiktok Shop sangat tepat	-	-	11	51	35	4,25
2.	Diskon yang ditawarkan saat <i>live streaming</i> di Tiktok Shop sangat banyak	-	1	31	38	27	3,94
3.	TikTok Shop menjual produk saat <i>live streaming</i> sesuai dengan deskripsi produk	-	1	31	40	25	3,92
4.	<i>Live streaming</i> di Tiktok shop memiliki visual menarik	-	1	21	48	27	4,04
Rata-Rata Keseluruhan							4,0375

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden mengenai item pernyataan pada variabel *live streaming (X2)*. Analisa data responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Waktu promosi saat *live streaming* di Tiktok Shop sangat tepat”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 0, netral 11, setuju 51 dan sangat setuju 35. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa Waktu promosi saat *live streaming* di Tiktok Shop sangat tepat.
- 2) Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Diskon yang ditawarkan saat *live streaming* di Tiktok Shop sangat banyak”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 1, netral 31, setuju 38 dan sangat setuju 27. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa Diskon yang ditawarkan saat *live streaming* di Tiktok Shop sangat banyak.
- 3) Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “TikTok Shop menjual produk saat *live streaming* sesuai dengan deskripsi produk”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 1, netral 31, setuju 40 dan sangat setuju 25. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa TikTok Shop menjual produk saat *live streaming* sesuai dengan deskripsi produk.

- 4) Jawaban responden dari pernyataan keempat, “*Live streaming* di Tiktok shop memiliki visual menarik”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 1, netral 21, setuju 48 dan sangat setuju 27. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa *Live streaming* di Tiktok shop memiliki visual menarik.

c. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Fashion Involment* (X_3)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.8, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 97 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus untuk variabel *Fashion Involment* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Fashion Involment*

<i>Fashion Involment</i> (X_3)							
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya akan membeli beberapa produk <i>fashion</i> terbaru (sedang <i>trend</i>) dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk pembelian	-	2	8	48	39	4,28
2.	Bagi saya <i>fashion</i> adalah hal penting untuk menunjang penampilan	-	1	15	52	29	4,12
3.	Saya lebih suka jika model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan orang lain.	-	2	36	40	19	3,78
4.	Saya akan mencari informasi mengenai produk <i>fashion</i> sebelum melakukan pembelian.	-	1	45	40	11	3,63
5.	Saya bisa mengukur kesadaran dan respons terhadap perubahan tren mode tanpa harus bertanya pada orang lain tentang produk <i>fashion</i> terbaru.	1	1	45	39	11	3,60
Rata-Rata Keseluruhan							3,882

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden

mengenai item pernyataan pada variabel *Fashion Involment* (X3). Analisa data responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Saya akan membeli beberapa produk *fashion* terbaru (sedang *trend*) dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk pembelian”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 2, netral 8, setuju 48 dan sangat setuju 39. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa akan membeli beberapa produk *fashion* terbaru (sedang *trend*) dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk pembelian.
- 2) Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Bagi saya *fashion* adalah hal penting untuk menunjang penampilan”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 1, netral 15, setuju 52 dan sangat setuju 29. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa *fashion* adalah hal penting untuk menunjang penampilan.
- 3) Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “Saya lebih suka jika model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan orang lain.”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 2, netral 36, setuju 40 dan sangat setuju 19. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa lebih suka jika model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain.
- 4) Jawaban responden dari pernyataan keempat, “Saya akan mencari informasi mengenai produk *fashion* sebelum melakukan pembelian”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 1, netral 45, setuju 40 dan sangat setuju 11. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa akan mencari informasi mengenai produk *fashion* sebelum melakukan pembelian.
- 5) Jawaban responden dari pernyataan keempat, “Saya bisa mengukur kesadaran dan respons terhadap perubahan tren mode tanpa harus bertanya pada orang lain tentang produk *fashion* terbaru”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 1, tidak setuju 1, netral 45, setuju 39 dan sangat setuju 11. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa bisa untuk melakukan pengukuran kesadaran dan respons terhadap terjadinya

perubahan *tren* mode tanpa harus bertanya pada orang lain tentang produk *fashion* terbaru.

d. Hasil Jawaban Responden terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.9, dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 97 responden konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Kudus untuk variabel *impulse buying* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel *Impulse Buying*

<i>Impulse Buying</i> (Y)							
No.	Pernyataan	STS	TS	RR	N	SS	Mean
1.	Ketika melihat suatu produk baru di TikTok Shop yang menurut saya menarik, saya langsung membelinya secara spontan	-		6	41	50	4,45
2.	Saya sering melakukan pembelian sepontan setelah menerima pengingat atau pemberitahuan tentang diskon atau penawaran khusus di TikTok Shop	-		13	48	36	4,24
3.	Ketika mendapat saran produk menarik di TikTok Shop, saya langsung beli tanpa memikirkan harga	-		6	47	44	4,39
4.	Ketika sudah mempertimbangkan membeli produk sebelumnya di tiktokshop tetapi memutuskan untuk membeli di saat ada promo yang menarik	-	2	28	42	25	3,93
Rata-Rata Keseluruhan							4,2525

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat mengetahui jawaban responden mengenai item pernyataan pada variabel *Impulse Buying* (Y). Analisa data responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan pertama, “Ketika melihat suatu produk baru di TikTok Shop yang menurut saya menarik, saya langsung membelinya secara spontan”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 0, netral 6, setuju 41 dan sangat setuju 50. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa ketika melihat suatu produk baru di TikTok Shop yang menurut saya menarik, saya langsung membelinya secara spontan.
- 2) Jawaban responden dari pernyataan kedua, “Saya sering melakukan pembelian seponatan setelah menerima pengingat atau pemberitahuan tentang diskon atau penawaran khusus di TikTok Shop”. Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 0, netral 13, setuju 48 dan sangat setuju 36. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa sering melakukan pembelian seponatan setelah menerima pengingat atau pemberitahuan tentang diskon atau penawaran khusus di TikTok Shop.
- 3) Jawaban responden dari pernyataan ketiga, “Ketika mendapat saran produk menarik di TikTok Shop, saya langsung beli tanpa memikirkan harga”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 0, netral 6, setuju 47 dan sangat setuju 44. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa ketika mendapat saran produk menarik di TikTok Shop, saya langsung beli tanpa memikirkan harga.
- 4) Jawaban responden dari pernyataan keempat, “Ketika sudah mempertimbangkan membeli produk sebelumnya di tiktokshop tetapi memutuskan untuk membeli di saat ada promo yang menarik”, Jawaban responden yang mengatakan sangat tidak setuju sebanyak 0, tidak setuju 2, netral 28, setuju 42 dan sangat setuju 25. Jadi dapat disimpulkan, rata-rata jawaban responden menyatakan setuju bahwa ketika sudah mempertimbangkan membeli produk sebelumnya di tiktokshop tetapi memutuskan untuk membeli di saat ada promo yang menarik.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran sesuai dengan tujuan yang seharusnya diukur.

Pengukuran dianggap valid jika dapat mengukur tujuannya dengan tepat.⁶ Cara mengukur validnya suatu instrument maka harus menyeimbangkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) dengan jumlah responden sebanyak 97, sehingga $df = n-2$ ($97 - 2 = 95$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,199 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X ₁)	Besarnya potongan harga	0,803	0,199	Valid
	Masa potongan harga	0,831	0,199	Valid
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	0,801	0,199	Valid
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	Waktu promosi	0,825	0,199	Valid
	Diskon atau promosi	0,858	0,199	Valid
	Deskripsi produk	0,811	0,199	Valid
	<i>Visual marketing</i>	0,811	0,199	Valid
<i>Fashion Involment</i> (X ₃)	Inovasi <i>fashion</i> dan waktu pembelian	0,625	0,199	Valid
	Komunikasi <i>fashion</i> interpersonal	0,769	0,199	Valid
	Ketertarikan pada <i>fashion</i>	0,825	0,199	Valid
	Pengetahuan <i>fashion</i>	0,832	0,199	Valid
	Kesadaran dan respon terhadap perubahan trend mode	0,734	0,199	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Pure Impulse</i> (impulsive murni)	0,788	0,199	Valid
	<i>Reminder impulsive</i> (impuls pengingat)	0,763	0,199	Valid
	<i>Suggestion impulse</i>	0,758	0,199	Valid

⁶ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprial Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, 76-79.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	(impuls saran)			
	<i>Planer impulse</i> (impulse terencana)	0,817	0,199	Valid

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, semua item yang digunakan dianggap valid karena r_{hitung} yang dihasilkan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah instrumen dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Syarat reliabilitasnya adalah nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.⁷

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batasan <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X ₁)	3 Item	0,739	0,60	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	4 Item	0,842	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involment</i> (X ₃)	5 Item	0,814	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	4 Item	0,784	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menerangkan bahwa dari tiap-tiap variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel *price discount* (X₁), *live streaming* (X₂), *fashion involvement* (X₃) dan *impulse buying* (Y) dinyatakan reliabel.

⁷ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 80-83.

D. Uji Asumsi Klasik

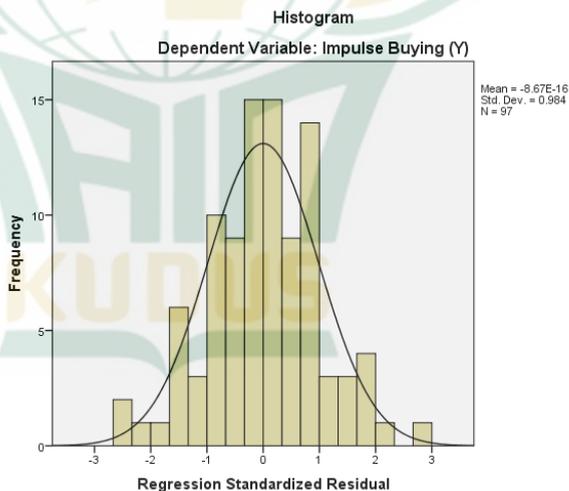
Uji klasik asumsi berperan dalam memastikan model regresi berganda yang layak dengan tiga uji proses, salah satunya:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan jenis pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dari analisis regresi memiliki distribusi yang normal. Metode yang umum digunakan untuk menilai normalitas residual antara lain adalah dengan mengamati distribusi data pada grafik histogram, normal *P-P Plot of regression standardized residual*, atau menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*.

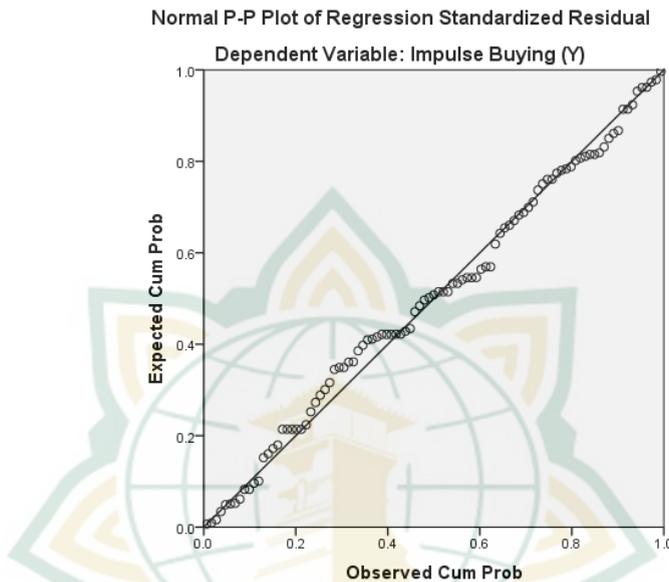
Pada metode grafik, jika titik data tersebar secara merata di sekitar garis dan mengikuti pola diagonal, maka nilai residual dianggap normal. Sementara itu, dalam *uji one sample Kolmogorov-Smirnov*, distribusi dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : Data yang diolah (2024)

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P- Plot



Sumber : Data yang diolah (2024)

Hasil dari gambar 4.1 pada histogram menunjukkan bahwa grafik tersebut memiliki distribusi yang normal. Selanjutnya, pada gambar 4.2 pada plot normal P-P, terdapat titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dengan pola yang mengikuti garis diagonal tersebut, menunjukkan bahwa distribusi regresi tersebut berada dalam kondisi normal dan memenuhi asumsi normalitas.⁸

Cara untuk menguji normalitas juga dapat diuji melalui kolmogorov smirnov yang diperoleh sebagai berikut :

⁸ Surya; Purbo Jadmiko; Elfitra Azliyanti Dharma, *Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates*, LPPM Universitas Bung Hatta (Sumbar: LPPM Universitas Bung Hatta, 2020), 25.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas *One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.19974539
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.633
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas *one- sample kolmogorov- smirnov test* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,817 > 0,05$ sehingga diartikan nilai residual berdistribusi normal.⁹

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Keberadaan atau ketiadaan multikolinearitas dapat dinilai melalui pengukuran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai $VIF < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan nilai *tolerance* $> 0,1$.¹⁰

⁹ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022), 10.

¹⁰ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Medikom Pustaka Mandiri, 2010), 10.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.409	1.148		3.840	.000		
1 Price Discount (X1)	.280	.128	.244	2.193	.031	.368	2.716
Live streaming (X2)	.174	.068	.203	2.577	.012	.730	1.369
Fashion Involment (X3)	.327	.084	.426	3.905	.000	.381	2.623

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel *price discount* menghasilkan nilai < 10, yang dimana variabel *price discount* diperoleh nilai 2,716 kemudian variabel *live streaming* diperoleh nilai 1,369 dan variabel *fashion involvement* diperoleh nilai 2,623 sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* variabel *price discount live streaming*, *fashion involvement* menunjukkan hasil > 0,1 yang dimana *price discount* diperoleh nilai 0,368 kemudian *live streaming* diperoleh nilai 0,730 dan *fashion involvement* diperoleh nilai 0,381 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

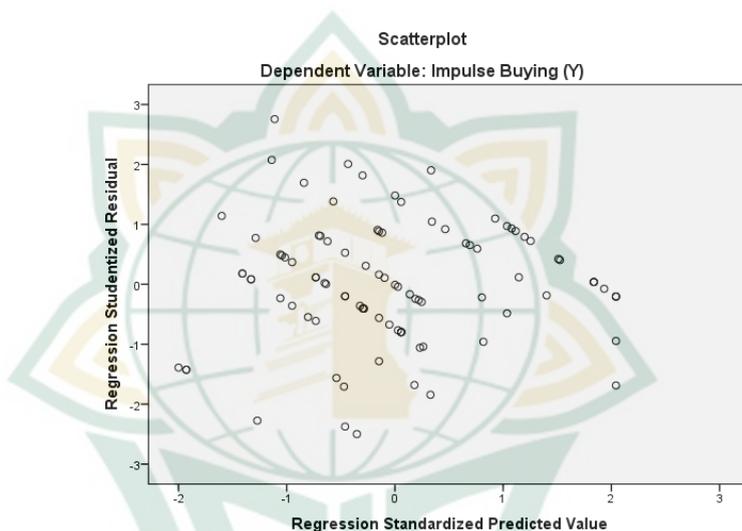
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabilitas dari residual suatu model regresi atau jika terdapat kesamaan.¹¹ Dalam mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat

¹¹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 161.

yaitu ZPRED dengan residualnya SRISED. Pada grafik *scatterplot* kriteria yang diartikan tidak terjadi heterokedastisitas yakni dengan melihat pola pada grafik tersebut, yang dimana tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.¹²

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot



Sumber: Data yang diolah (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar tanpa pola yang jelas, serta terdistribusi secara teratur di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas pada pola regresi yang diamati dalam penelitian ini.¹³

¹² Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 11-12.

¹³ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 162-163.

Tabel 4. 14
Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.413	.704		3.430	.001		
Price Discount (X1)	-.155	.078	-.326	1.984	.050	.368	2.716
Live streaming (X2)	.016	.041	.045	.384	.702	.730	1.369
Fashion Involment (X3)	.015	.051	.046	.287	.775	.381	2.623

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data yang diolah (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut telah lolos uji Glejser dan menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.¹⁴ Pada penelitian ini cara mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount*, *live streaming*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen yang pernah menggunakan *e-commerce* TikTok Shop, pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.

¹⁴ Duwi Priyanto, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 3.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.409	1.148	
<i>Price Discount</i> (X1)	.280	.128	.244
<i>Live streaming</i> (X2)	.174	.068	.203
<i>Fashion Involment</i> (X3)	.327	.084	.426

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.13 diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,280$, $X_2 = 0,174$ dan $X_3 = 0,327$. Untuk konstanta sebesar 4,409 maka model persamaan regresi yang diperoleh yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- Y = *impulse buying* (variabel dependen/terikat)
- α = konstanta
- β = koefesien regresi
- X1 = *price discount* (variabel independen/bebas)
- X2 = *live streaming* (variabel independen/bebas)
- X3 = *fashion involvement* (variabel independen/bebas)
- e = standar eror

Adapun persamaan linear yang ditemukan adalah :

$$Y = 4,409 + 0,280 X_1 + 0,174 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa pengaruh *price discount*, *live streaming*, dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada pengguna Tiktok Shop yang dapat dijelaskan dengan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 4,409 yang menyatakan apabila *price discount*, *live streaming*, dan *fashion involvement* memiliki nilai nol, maka *impulse buying* (Y) akan sama seperti nilai sebelumnya yaitu 4,409.
- b) Koefisien regresi variabel *price discount* (X_1) sejumlah 0,280 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap serta *price discount* (X_1) mengalami peningkatan 1%, maka

variabel *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,280. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *price discount* (X_1) akan menurunkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,280.

- c) Koefisien regresi variabel *live streaming* (X_2) sejumlah 0,174 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan *live streaming* mengalami peningkatan 1%, maka variabel *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,174. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *live streaming* (X_2) akan menurunkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,174.
- d) Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (X_3) sejumlah 0,327 yang artinya apabila variabel independent lain nilainya tetap dan *fashion involvement* (X_3) mengalami peningkatan 1%, maka variabel *impulse buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,327. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *impulse buying* (Y) akan menurunkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,327.
- e) Persamaan

$Y = 4,409 + 0,280 X_1 + 0,174 X_2 + 0,327 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi *impulse buying* (Y) yaitu *fashion involvement* (X_3), karena nilai koefisien regresi *fashion involvement* memiliki nilai regresi paling besar diantara variabel independent lainnya.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas menentukan nilai variabel terikat. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat diantara 0 – 1.¹⁵ Dari hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.564	1.390

¹⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 141.

- a. Predictors: (Constant), Fashion Involment (X3), Live streaming (X2), Price Discount (X1)
- b. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai *adjusted R square* sebesar 0,577 atau 57,7% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menentukan nilai variabel terikat sebesar 0,577 dan nilai 42.3% atau 0,423 merupakan hasil sisanya yang ditentukan nilai oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau biasa disebut (*Analysis of variance*) ANOVA dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada faktor pengaruh gabungan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.17. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,312 serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti mempunyai nilai kurang dari 0,05. Hasil perbandingan dari F_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan df 1 ($4 - 1$) = 3 dan df 2 ($n-k-1$) atau ($97 - 3 - 1$) = 93. Dimana diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,702 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,312 > 2,702$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁶

Tabel 4. 17
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245.282	3	81.761	42.312	.000 ^b
Residual	179.707	93	1.932		
Total	424.990	96			

- a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)
- b. Predictors: (Constant), Fashion Involment (X3), Live streaming (X2), Price Discount (X1)

Sumber : Data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.17 memperoleh hasil F_{hitung} 42,312 dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa

¹⁶ Duwi Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, ed. Giovanni (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,312 > 2,702$) dengan signifikannya $0,000 < 0,05$. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *live streaming*, *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen dari pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.

4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah jenis pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.¹⁷

Tabel 4. 18
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.409	1.148		3.840	.000
Price Discount (X1)	.280	.128	.244	2.193	.031
Live streaming (X2)	.174	.068	.203	2.577	.012
Fashion Involment (X3)	.327	.084	.426	3.905	.000

a. Dependent Variabel: Impulse Buying (Y)

Sumber : Data yang diolah (2024)

Perlu diketahui bahwa analisis ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independent} - 1$. Dalam mencari t tabel signifikansi 5% = 0,05. Maka $df = 97 - 3 - 1 = 93$, ditemukan t tabelnya adalah 1.985.

Berdasarkan hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh Parsial Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.18 untuk variabel *Price Discount* bernilai 2,193 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.985. Signifikansinya sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil

¹⁷ Duwi Priyanto, *Olah Data Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*, 52-53.

dari 0,05. Artinya variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen yang pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus maka hipotesis dapat **diterima**.

b) Pengaruh Parsial *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.18 untuk *Live Streaming* bernilai 2,577 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,985. Signifikansinya sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen yang pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus maka hipotesis dapat **diterima**.

c) Pengaruh Parsial *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.18 untuk *Fashion Involvement* bernilai 3,095 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,985. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *Fashion Involment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen yang pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus maka hipotesis dapat **diterima**.

F. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan pada variabel independen dan variabel dependen. Beberapa tabel hasil uji diatas menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan telah dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, data jawaban dari responden untuk setiap variabel dapat dianalisis lebih lanjut dalam bagian analisis uji asumsi klasik. Langkah ini penting karena uji asumsi klasik berperan dalam mengevaluasi kecocokan penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat. Dengan demikian, uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dianggap layak dan menghasilkan beberapa temuan yang akan dibahas lebih lanjut:

1. Pengaruh Parsial *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada *price discount* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel hasil pengujian t parsial dimana nilai t_{hitung} bernilai $2,193 > 1,985$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H_1) berpengaruh positif signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *Price Discount* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *impulse buying* konsumen yang pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam Teori Perilaku Impulsif (*impulsive behavior*), dapat dijelaskan bahwa diskon harga seringkali memicu reaksi emosional yang kuat pada konsumen, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan yang matang. Diskon harga menciptakan persepsi akan adanya keuntungan atau kesempatan yang harus segera diambil, sehingga mengurangi proses evaluasi yang biasanya dilakukan seorang konsumen sebelum membeli. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena mereka terdorong oleh dorongan untuk segera memanfaatkan penawaran yang menguntungkan tersebut.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Dalam perspektif Islam, pembelian impulsif yang dipicu oleh diskon harus ditinjau berdasarkan prinsip moderasi (*Wasatiyyah*), niat, penghindaran pemborosan (*Israf*), keadilan, dan kesejahteraan (*Maslahah*). Hal ini sesuai dengan QS Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِء

كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada

Tuhannya” (Q.S Al-Isra’ :27).¹⁸

Islam mengajarkan keseimbangan dalam belanja dan menganjurkan penggunaan harta yang bijaksana, sehingga pembelian impulsif karena diskon harus didasarkan pada niat untuk memenuhi kebutuhan nyata, bukan keinginan sesaat. Selain itu, transaksi harus adil dan bermanfaat bagi semua pihak, tidak merugikan produsen atau penjual. Pembelian impulsif yang tidak terkendali bisa menyebabkan ketidakadilan ekonomi dalam masyarakat. Dengan demikian, penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam ini dalam merespons diskon harga yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*) di kalangan konsumen yang menggunakan TikTok Shop, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan *price discount* dapat efektif meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, terutama melalui platform belanja *online* TikTok Shop. Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan diskon harga elektronik sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang aktif menggunakan platform digital untuk berbelanja.

Adapun hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bentuk pernyataan yang bervariasi mulai tidak setuju, netral sampai setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah sebariskan peneliti. Dimana berdasarkan hasil jawaban responden dari para konsumen pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek TikTok Shop. Dimana rata-rata dari responden menyatakan mereka setuju bahwa voucher potongan harga bagi pengguna baru di TikTok Shop

¹⁸ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf AL-QUR’AN, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/27>.

mencapai 50% untuk semua pembelian, diskon yang diberikan Tiktok Shop hanya tersedia di saat ada *flash sale* saja, dan konsumen lebih sering membeli merek tertentu yang menawarkan program potongan harga.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adinda Arliny dkk yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare” menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh diskon terhadap *impulse buying*.¹⁹ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Azwar dan Lia 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.²⁰

2. Pengaruh Parsial *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Pengolahan data pada pengujian hipotesis kedua memberikan bukti bahwa nilai pada *live streaming* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel hasil pengujian t parsial dimana Nilai t_{hitung} bernilai $2,577 > 1,985$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis kedua (H_2) berpengaruh positif signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *Live Streaming* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* konsumen yang pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* Tiktok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam Teori Perilaku Impulsif (*impulsive behavior*), pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif menyatakan bahwa *live streaming* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendalam, yang mempengaruhi emosi dan

¹⁹ 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.

²⁰ 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,

keputusan konsumen secara langsung. Selama sesi *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara *real-time*, mendapatkan ulasan langsung, serta merasakan urgensi melalui penawaran terbatas dan interaksi dengan penjual. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka merasa terhubung secara langsung dengan produk dan penjual, serta merasakan tekanan untuk segera membeli sebelum kehabisan kesempatan.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Price discount* dalam perspektif Islam dapat berpengaruh pada pembelian impulsif tergantung pada keadilan dan kualitas produk yang diberikan.²¹ Diskon yang dirasa adil, maka dianggap sebagai rezeki yang diberkati, sementara diskon yang manipulative maka dapat merugikan konsumen. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
 ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang ketika menerima takaran dari orang lain, mereka memintanya untuk dipenuhi, dan ketika mereka mengukur atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangnya.” (QS. Al-Mutaffifin: 1-3).²²

Konsumen tentu adanya perlu berhati-hati dan memastikan produk yang dibeli sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, konsumen diharapkan untuk berhati-hati dan tidak tergoda oleh diskon harga yang sebenarnya tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dalam konteks ini, penting bagi konsumen untuk menjaga niat dan keadaan hati serta memastikan bahwa produk

²¹ kurniasih Setyagustina et al., “Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Economina* 1, no. 3 (2022): 596–607, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>.

²² Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/1-3>.

yang dibeli sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan.²³

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*) di kalangan konsumen yang menggunakan TikTok Shop, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hal ini juga menunjukkan pentingnya bagi pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, terutama di platform digital seperti TikTok Shop. Selain itu, temuan ini juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks digital, yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Hasil dari tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengemukakan pendapat yang beragam, mulai dari tidak setuju, netral, hingga setuju dengan semua pernyataan dari masing-masing indikator yang telah disebarkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari para pengguna TikTok Shop yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap berbagai aspek TikTok Shop. Dimana rata-rata dari responden menyatakan mereka setuju bahwa Waktu promosi saat *live streaming* di Tiktok Shop sangat tepat, Diskon yang ditawarkan saat *live streaming* di Tiktok Shop sangat banyak, TikTok Shop menjual produk saat *live streaming* sesuai dengan deskripsi produk, dan *Live streaming* di Tiktok shop memiliki visual menarik.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Putri Nurhaliza dan Amie Kusumawardhani yang berjudul “Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, dan *Ease of Payment* Terhadap *Impulse Buying* (Studi

²³ Arsy Lucyano Vergian and Purbo Jadmiko, “Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Product Ingredient Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim,” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 115–30, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>.

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 Ariessa Aprillia yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok” yang menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak pada pembelian *impulsif* yang dilakukan di platform TikTok.

3. Pengaruh Parsial *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Pengolahan data pada pengujian hipotesis ketiga memberikan bukti bahwa nilai pada *Fashion Involvement* (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel hasil pengujian t dimana Nilai t_{hitung} bernilai $3,095 > 1,985$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis ketiga (H_3) berpengaruh positif signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *fashion Involment* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *impulse buying* konsumen yang pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion* (*Fashion Involvement*) memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*) dalam konteks Teori Perilaku Impulsif (*impulsive behavior*). Lebih spesifik, hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Keterlibatan tinggi dalam *fashion* berarti konsumen memiliki minat yang kuat dan perhatian yang besar terhadap produk *fashion*, sehingga mereka lebih terpengaruh oleh tren, penawaran, dan presentasi produk yang menarik. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam, dipicu oleh dorongan emosional dan daya tarik visual produk. Hal ini karena mereka memiliki ikatan emosional dan minat yang tinggi terhadap *fashion*, yang mempengaruhi perilaku belanja mereka menjadi lebih impulsif.

Hipotesis dari penelitian ini menghasilkan bahwasanya

fashion involvement mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Dalam perspektif Islam, *fashion involvement* atau tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion* juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Islam mendorong umatnya untuk berbelanja dengan bijaksana, mempertimbangkan kebutuhan daripada keinginan belaka. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion*, jika tidak diimbangi dengan kebijaksanaan dan kesadaran akan kebutuhan, dapat menyebabkan pembelian impulsif yang tidak selaras dengan ajaran Islam. Dalam Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 31, Allah SWT berfirman tentang pentingnya berbelanja dengan penuh pertimbangan:

﴿يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A'raf: 31).²⁴

Dalam konteks ini, meskipun keterlibatan dalam *fashion* dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang wajar, namun Islam mengajarkan untuk tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang berlebihan atau tidak terkendali. Sebagai seorang muslim, penting untuk selalu mengingat bahwa segala sesuatu yang kita lakukan, termasuk dalam hal berbelanja, haruslah sejalan dengan ajaran Islam dan dilakukan dengan penuh kesadaran akan tanggung jawab sosial dan spiritual kita.²⁵

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* di kalangan konsumen yang menggunakan TikTok Shop, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Temuan ini mengindikasikan bahwa *fashion involvement*, yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion*, terbukti memiliki

²⁴ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/31>.

²⁵ Tatik Pudjiani and Bagus Mustakim, *Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti*, 2021, 29, <https://buku.kemdikbud.go.id>.

pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif setelah terpapar dengan konten *fashion* di TikTok Shop. Penggunaan platform digital seperti TikTok Shop dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif dalam mengikuti tren *fashion*. Dengan demikian, pemahaman tentang tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dapat menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan impulsif di platform *digital*.

Hasil dari tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapat yang beragam, mulai dari tidak setuju, netral, hingga setuju dengan semua pernyataan dari setiap indikator yang disampaikan oleh peneliti. Berdasarkan tanggapan para konsumen pengguna TikTok Shop yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap berbagai aspek TikTok Shop. Secara rata-rata, responden menyatakan setuju bahwa akan membeli beberapa produk *fashion* terbaru (sedang *trend*) dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk pembelian, *fashion* adalah hal penting untuk menunjang penampilan, lebih suka jika model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan orang lain, akan mencari informasi mengenai produk *fashion* sebelum melakukan pembelian, akan mencari informasi mengenai produk *fashion* sebelum melakukan pembelian, dan bisa untuk melakukan pengukuran kesadaran dan respons terhadap terjadinya perubahan tren mode tanpa harus bertanya pada orang lain tentang produk *fashion* terbaru.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh henny Welsa, Putri Dwi Cahyani dan Selastri 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*.²⁶ 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*.²⁷

4. Pengaruh Simultan *Price Discount, Live Streaming dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*

Pengolahan data pada pengujian hipotesis keempat memberikan bukti bahwa nilai pada *Price Discount, Live Streaming dan Fashion Involvement* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel hasil pengujian F Simutan dimana Nilai F_{hitung} bernilai $42,312 > 2,702$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis ketempat (H_4) berpengaruh positif signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *price discount, live streaming dan fashion involvement* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* konsumen yang pernah menonton atau melihat *live streaming* dan mengetahui produk *fashion* di *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Pengaruh simultan *price discount, live streaming, dan fashion involvement* terhadap *impulse buying* dalam perspektif Islam perlu dilihat dengan berbagai pertimbangan etis dan nilai-nilai agama. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Hal ini sesuai dengan QS Surah Al-Baqarah ayat 188 menegaskan agar tidak menghambur-hamburkan harta secara batil, yang dapat diartikan sebagai tidak menggunakan diskon atau promosi untuk memancing pembelian yang tidak perlu atau berlebihan, yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ

²⁶ Welsa, Cahyani, and Siahaan, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta).”

²⁷ Padmasari and Widyastuti, “Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee.”

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui” (QS. Surah Al-Baqarah:188).²⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount*, *live streaming*, dan *fashion involvement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga faktor tersebut dapat efektif meningkatkan *impulse buying* konsumen di *platform* TikTok Shop. Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan *price discount*, *live streaming*, dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *fashion* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen dan meningkatkan *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa.

Hasil analisis terkait adanya pengaruh simultan *Price Discount*, *Live Streaming* dan *Fashion Involvement* terhadap *impulse buying* ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh 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.²⁹ 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

²⁸ Kemenag RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyemurnaan 2019,” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.

²⁹ Ramdan and Rohandi, “Pengaruh *Shopping Lifetsyle* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Lazada Di Bandung.”

terhadap *Impulse Buying*.³⁰ 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*.³¹



³⁰ Safira and Novie, “Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee).”

³¹ 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).”