

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN
TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN
ONLINE DI APLIKASI TIKTOKSHOP DALAM
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada
Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Putri Susi Adetya
NPM: 2051040264**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2024 M**

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN
TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN
ONLINE DI APLIKASI TIKTOKSHOP DALAM
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada
Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mendapatkan Gelar
Sarjana S1 dalam Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

**Putri Susi Adetya
NPM. 2051040264**

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Pembimbing II: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1445 H/2024 M

ABSTRAK

Dalam mempromosikan produk di TikTok Shop terdapat *Live Streaming* yang menjadi pilihan banyak produsen untuk melakukan penjualan dan interaksi langsung dengan para konsumen secara *real time*. Ketergantungan masyarakat yang besarakan gadget menyebabkan proses pembelian lebih mudah melalui *live streaming*, sehingga dapat menimbulkan sikap *impulsive buying* (*impulsive buying behavior*). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*? Apakah *Time Limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*? Dan bagaimana *Live Streaming*, *Time Limit* dan *Impulsive Buying* dalam perspektif bisnis syariah? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulsive Buying*, untuk mengetahui pengaruh *Time Limit* terhadap perilaku *Impulsive Buying* dan untuk mengetahui bagaimana *Live Streaming*, *Time Limit* dan *Impulsive Buying* dalam perspektif bisnis syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, tujuannya untuk menguji suatu hipotesis yang telah digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna Tiktokshop di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung berusia 17 tahun keatas karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan. Dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sejalan dengan hipotesis, dimana terdapat pengaruh dari *Live Streaming* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk *Time Limit* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Jadi *Live Streaming* dan *Time Limit* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata kunci: *Impulsive Buying, Live Streaming, Time Limit*

ABSTRACT

In promoting products at TikTok Shop there is Live Streaming which is the choice of many producers to make sales and direct interaction with consumers in real time. People's heavy dependence on gadgets causes the buying process to be easier through Live Streaming, so that it can lead to impulsive buying behavior. The formulation of the problem in this study is whether Live Streaming has a positive and significant effect on Impulsive buying? Does Time Limit have a positive and significant effect on Impulsive Buying? And how are Live Streaming, Time Limit and Impulsive Buying in a sharia business perspective? While the purpose of this study is to determine the effect of Live Streaming on Impulsive Buying behavior, to determine the effect of Time Limit on Impulsive Buying behavior and to find out how Live Streaming, Time Limit and Impulsive Buying in a sharia business perspective.

This study uses quantitative research methods, the aim is to test a hypothesis that has been used. In this study using data collection techniques by distributing questionnaires to Tiktokshop users in Bandar Lampung. The population in this study were people in Bandar Lampung City aged 17 years and over because considering these age conditions it is hoped that respondents can better understand the purpose of the questionnaire given. And the sample used in this study were 100 respondents.

Based on the research that has been done, the results are in line with the hypothesis, where there is an influence from Live Streaming (X1) on Impulsive Buying (Y) positively and significantly. Meanwhile, Time Limit (X2) also has a positive and significant effect on Impulsive Buying (Y). So Live Streaming and Time Limit together have a positive and significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Impulsive Buying, Live Streaming, Time Limit*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Susi Adetya
NPM : 2051040264
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dipihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 5 Mei 2024

Pepulis



Putri Susi Adetya

NPM. 2051040264



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmip, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Time Limit* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pembelian *Online* di Aplikasi *Tiktokshop* Dalam Perspektif *Bisnis Syariah* (Studi Pada Pengguna *Tiktokshop* di Bandar Lampung)

Nama : Putri Susi Adefya
NPM : 2051040264
Jurusan / Prodi : Manajemen *Bisnis Syari'ah*
Fakultas : Ekonomi dan *Bisnis Islam*

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan *Bisnis Islam*
UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erdic Anggrani, M.E., Sy

Okta Supriwaningsih, S.E., M.E.Sy.

NIP. 198708082011012009

NIP.

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen *Bisnis Syari'ah*

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Live Streaming dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsif Buying Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Bandar Lampung)**" disusun oleh Putri Susi Adetya, NPM 2051040264, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah di ujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada hari Jum'at tanggal 21 Juni 2024.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Fatih Fuadi, M.Si

Sekretaris : Oza Restianita, M.E

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Akt

Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E., Sy

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA

NIP: 197009262008011008



MOTTO

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا
أُكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرَّمَّانَ مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ
وَعَاءَتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٣١﴾

Artinya: “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”
(QS. Al -An’am: 141).

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan dengan kerendahan hati penulis ingin dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada: Kedua orang tua tercinta Papah (Alm.) Imron Sahasim S.E., dan Mamah Suhartuti yang telah tulus menyayangi, merawat, mendidik sejak kecil hingga dewasa, serta sabar membesarkan, membimbing, menasehati serta memotivasi yang luar biasa, mendoakan segala urusan agar selalu berada dijalan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga orang tua selalu diberikan Kesehatan dan ini semua dapat menjadi hadiah terindah untuk keduanya. Terimakasih Papah Mamah, kalian orang tua terhebat, semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat. Aamiin. Kakak perempuan tersayang Yunita S.P., yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Kepada keponakanku tersayang, Raffasya Asyraf Santoso menjadi penghibur nomor 1 dikala lelah mengerjakan skripsi. Almameter UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap Putri Susi Adetya dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 04 Maret 2001. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Imron Sahasim S.E., dan Ibu Suhartuti. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu:

1. Masa Pendidikan penulis dimulai dari TK Sandhy Putra Telkom pada tahun 2006-2007
2. Penulis melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 2 Sawah Lama Bandar Lampung pada tahun 2007-2013
3. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Kartika II-2 Bandar Lampung pada tahun 2013-2016
4. Pendidikan dilanjutkan ke SMA Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2016-2019
5. Kemudian pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Intan Lampung melalui jalur SPAN-PTKIN sampai dengan sekarang.

Bandar Lampung, 27 Juni 2024
Yang Membuat,

Putri Susi Adetya

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Alhamdulillah, Puji Syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing skripsi I dan Pembimbing skripsi II yang telah memberikan waktu luang dan ilmunya serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan Penguji yang telah memberi masukan dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah banyak menyediakan materi, referensi dll dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada keponakanku tersayang, Raffasya Asyraf Santoso menjadi penghibur nomor 1 dikala lelah mengerjakan skripsi.
8. Kepada Lee Jenyo yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat, yang karya karya dan keberadaannya selalu menemani dari awal penulis memulai perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. *Thank you for existing, thank you for being here through my ups and downs and being my source of happiness.*
9. Kepada sahabat sahabatku Zahra Cahirunnisa S.M., yang selalu ada dan mendengarkan segala keluhan penulis dan selalu memberi semangat, terima kasih untuk selalu memberikan saran atau masukan yang membangun untuk segala permasalahan yang penulis hadapi.
10. Kepada Vitariy dan Akhlakless, terima kasih untuk segala dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah mau direpotkan dengan segala keluhan kesah yang tidak ada habisnya.
11. Kepada Papa Lares Family teman seperjuangan dari mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir, terima kasih untuk membuat masa kehidupan perkuliahan terasa begitu penuh dengan kebahagiaan dan kenangan.
12. Kepada diri saya, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan mampu menyelesaikan dengan baik dan maksimal. Mari bertemu dengan impian impian besar lain yang lebih indah dari impian sebelumnya.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi ini. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran

yang dapat membangun. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan. Aamiin ya Robbal 'aalaamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
H. Sistematika Penulisan	26

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	28
1. <i>Personal Selling</i>	28
2. Teori Perilaku Konsumen.....	32
3. <i>E-commerce</i>	35
4. <i>Impulsive Buying</i>	39
B. Pengajuan Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
1. Waktu Penelitian	45
2. Tempat Penelitian	45
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel	47
3. Teknik Pengumpulan Data.....	48
D. Definisi Operasional Variabel.....	48
E. Instrumen Penelitian.....	53
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas	54
G. Uji Hipotesis	54
1. Uji T	54
2. Uji Koefisien Determinasi	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	56
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	65

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	75
B. Rekomendasi.....	76

DAFTAR RUJUKAN..... 78

LAMPIRAN 86

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Jawaban Responden	89
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 5. Hasil Uji T	98
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 7. Bukti Lulus Turnitin	99
Lampiran 8. Persentase Turnitin	100

DAFTAR GAMBAR

1 Negara dengan pengguna TikTok terbanyak 2023	6
2 Prasarvei Pengguna Tiktok di Kota Bandar Lampung.....	7
3 Logo Tiktok	56
4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1), <i>Time Limit</i> (X2), terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	61

DAFTAR TABEL

1 Pangsa Pasar <i>E-commerce</i> di Asia Tenggara (2022-2023).....	7
2 Penelitian Terdahulu	16
3 Data Masyarakat Bandar Lampung Menurut Kelompok Umur Tahun 2022.....	46
4 Data Masyarakat Bandar Lampung Menurut Kelompok Umur Tahun 2022.....	47
5 Definisi Operasional Penelitian	50
6 Usia Responden	56
7 Jenis Kelamin Responden.....	59
8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	60
9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Time Limit</i> (X2).....	60
10 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	61
11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	62
12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Time Limit</i> (X2)	62
13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	62
14 Hasil Uji T	63
15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.¹

2. *Live Streaming*

Live Streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung.²

3. *Time Limit*

Limited time merupakan bentuk promosi atau penawaran yang memberikan jumlah periode tertentu sampai dengan produk tidak lagi tersedia untuk ditawarkan kembali.³

4. *Impulsive Buying*

Pembelian yang didasari oleh hasrat sehingga hilangnya kendali dan melakukan pembelian yang seharusnya tidak terjadi.⁴

¹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*, (Bandung: Teknik Tarsito, 1982), 7.

² (C. C. Chen & Lin, 2018).

³ Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. and Guo, J. (2020). "How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment." *Information & Management*, 58 No. 1 (2020), 103283.

⁴ Mowen, J.C & Minor, M. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. (terjemahan). (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002)

5. TikTok Shop

TikTok Shop sendiri merupakan fitur baru dari aplikasi TikTok yang dimana aplikasi tersebut adalah aplikasi hiburan dan sedang berkembang dalam dunia *E-commerce*.⁵

6. Perspektif

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono yang dikutip Nyayu Saroya dalam karya tulis yang berjudul Analisis Persepektif Mahasiswa Terhadap Kompetensi Dosen Dalam Mengajar Pada Program Studi PAI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Fatah Palembang bahwa, Persepsi merupakan ketrampilan seorang dalam menyelenggarakan suatu pengamatan, ketrampilan tersebut meliputi kemampuan membedakan, kemampuan mengelompokkan, dan kemampuan memfokuskan. Oleh karena itu, orang yang berbeda mungkin memiliki persepsi yang berbeda meskipun subjeknya sama. Ini mungkin karena perbedaan nilai dan perbedaan karakteristik setiap pribadi.⁶

7. Bisnis Syariah

Bisnis Syariah didefinisikan sebagai serangkaian berbagai bentuk kegiatan bisnis yang dapat dilakukan. dapat ditafsirkan, tetapi ada batasan dalam perolehan dan penggunaan aset (ada aturan legal dan ilegal). Dalam arti, melakukan bisnis harus mematuhi peraturan Syariah (peraturan Quran dan Al Hadits). Kegiatan bisnis dalam bingkai ajaran Islam bukan hanya aktivitas pemenuhan kebutuhan ekonomi semata. Namun kegiatan bisnis sekaligus kegiatan ibadah yang akan mendapatkan pahala berlimpah dari Allah SWT. Islam menganjurkan umatnya

⁵ Silvia Dwi Yanti, S. A. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 9 No. 2 (2023), 50.

⁶ Nyayu Saroya, "Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kompetensi Dosen Dalam Mengajar Pada Program Stusi PAI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Fatah Palembang," *Tadrib*, vol. 4, no. 1, (Juni 2018), 186.

untuk bekerja dan bekerja, meraih rezeki sebanyak-banyaknya tetapi harus melalui cara yang halal.⁷

Berdasarkan istilah-istilah di atas penulis memiliki variabel bebas yaitu *Live Streaming* dan *time limit* yang akan dibahas oleh penulis apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* seorang konsumen.

B. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh dan mereka yang ingin mengadakan transaksi tidak harus bertemu muka, akan tetapi cukup melalui peralatan komputer dan telekomunikasi. Perkembangan teknologi informasi juga membentuk masyarakat dunia baru yang tidak lagi dihalangi oleh batas-batas teritorial dan telah membalikkan segalanya yang jauh jadi dekat yang khayal jadi nyata. Internet dan teknologi informasi merupakan inovasi baru pada dekade terakhir ini yang mempengaruhi kehidupan manusia. Beberapa aktifitas manusia berubah secara signifikan dengan mengambil keuntungan dari efisiensi, efektifitas dan mobilitas.⁸ Dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang internet berpengaruh pada aplikasi sosial. Aplikasi sosial bukan hanya sebagai aplikasi komunikasi atau hiburan tetapi aplikasi sosial juga digunakan untuk kegiatan bisnis, pengaruh aplikasi sosial dianggap sebagai aplikasi paling efektif karena mempunyai jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.⁹

⁷ Putra Dewan Pratama, dkk., "Mengungkap Peran Terbaru Pegadaian Dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Dalam Kerangka Bisnis Syariah", *EMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Vol. 9 (6), (2023), 2925.

⁸ Lathifah Hanim, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-commerce) di Era Globalisasi", *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 11 Edisi Khusus Februari (2011), 60.

⁹ Fatih Fuadi, Adib Fachri, Feby Amelia, "Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Study pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung)", *Journal of Islamic Economics and Finance* Volume 2 No 2, (2024), 172.

Persaingan Bisnis Global dari tahun ketahun semakin ketat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha. Persaingan bisnis global ibaratnya memasuki perang tanding disuatu arena. Para pelaku usaha dalam era globalisasi memasuki suatu era persaingan total.¹⁰ Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat menjadi modal dalam pengembangan ekonomi negara. Hal ini dapat diwujudkan dengan menghasilkan suatu produk sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Dunia bisnis saat ini telah menjamur yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Perkembangan pada generasi Z dimana mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada terutama pada era covid-19 saat kegiatan social di batasi untuk berkerumun sehingga generasi Z sangat tergantung dan lebih aktif kepada teknologi.¹¹ Seiring adanya perkembangan konsumen maka keinginan konsumen juga berkembang dimana dalam membeli produk bukan lagi kebutuhan melainkan keinginan. Keinginan manusia merupakan wujud yang berasal dari kebutuhan manusia dan kebutuhan manusia ditentukan pada budaya dan kepribadian manusia.¹²

Melalui *E-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Dengan berkembangnya *E-commerce* secara cepat di seluruh dunia, segmentasi online customer menarik perhatian pelaku usaha. *E-commerce* telah menjadi model bisnis baru di berbagai negara dikarenakan usaha para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan

¹⁰ Tetty Yuliaty, C.S. "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Pada PT. Muniru Burni Telong." *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol 19 No 3 (2020), 294.

¹¹ Yuli Dahlia Saputri, Erike Anggraeni, Madnasir, "Peran Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Investasi Syariah Generasi Z Dengan Dimoderasi Media Informasi Era Covid-19", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol 9, No 2 (2023), 2784.

¹² Weny Rosilawati, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam", *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Volume 3, No 1 (2022), 58.

dan pendapatannya. Peningkatan pendapatan melalui *E-commerce* menjadi faktor pendorong pesatnya perkembangan *E-commerce*.

Pelaku usaha harus memiliki inovasi yang berbeda dari pesaingnya agar tetap bisa bertahan di era globalisasi ini, salah satunya adalah memasarkan bisnis menggunakan media sosial. Media sosial kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.¹³

Salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk online shop adalah aplikasi TikTok, TikTok adalah aplikasi hiburan video singkat dengan berbagai jenis konten yang disajikan seperti olahraga, edukasi, kuliner, wisata dan lain sebagainya. Aplikasi besutan ByteDance yang berasal dari Tiongkok ini berhasil mencuri banyak perhatian para pengguna media sosial lantaran menyajikan konten-konten yang unik dan menarik untuk dinikmati.

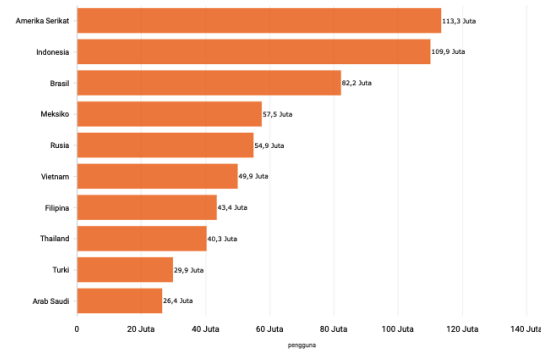
Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini membuat TikTok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh.¹⁴ Kemudahan, kecanggihan dan simplisitas yang ditawarkan memberikan akses kepada seluruh penggunanya untuk menjadi content creator hanya dengan menggunakan satu aplikasi.

Aplikasi ini digunakan dari berbagai macam orang dan berbagai umur, baik remaja, dewasa sampai orang tua. Aplikasi ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan. Sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren, hal ini yang menjadikan Tik-Tok sebagai aplikasi dengan banyak pengguna. Terbukti dengan Rating yang

¹³ Dewi Kurniawati, N. A. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa." *Jurnal Simbolika*, Vol. 1 No. 2 (2016), 194.

¹⁴ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang", *Jurnal Komunikasi*, Vol 14, No 2 (2020), 136.

didapatkan dari playstore aplikasi tersebut 4,6 dari 5 bintang terbaik dan sekitar 27,827 pengguna diseluruh dunia dibandingkan aplikasi sejenis yaitu Musicaly dengan rating 3,5 dari 5 bintang terbaik kemudian 4,100 pengguna.¹⁵



Gambar 1

Negara dengan pengguna TikTok terbanyak 2023

Sumber: matadigital.net

Dapat dilihat dari gambar 1, negara dengan pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2023 di pimpin oleh Amerika Serikat dengan jumlah 113,25 juta pengguna TikTok, lalu di posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak adalah Indonesia dengan jumlah 109,9 juta pengguna, setelah Amerika Serikat dan Indonesia Brazil dan Meksiko menjadi negara dengan jumlah pengguna terbanyak selanjutnya yaitu Brazil 82,21 juta pengguna dan Meksiko 57,51 juta pengguna.

Selain sebagai media hiburan, aplikasi TikTok juga menyediakan fitur *Online Shopping* yaitu TikTok Shop yang memudahkan bagi para produsen dan konsumen melakukan transaksi bisnis secara online. Dengan harga produk yang lebih terjangkau dari *platform online shopping* lainnya, TikTok Shop semakin digandrungi para konsumen.

¹⁵ Demmy Deriyanto, Fathul Qorib, “Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaldewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tiktok”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 7, No 2 (2018), 78.

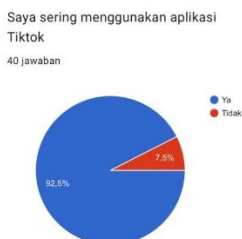
Tabel 1
Pangsa Pasar *E-commerce* di Asia Tenggara (2022-2023)

Tahun	Shopee / Persen	Lazada / Persen	Tokopedia / Persen	Tiktok Shop / Persen	<i>E-commerce</i> Lainnya / Persen
2022	48,1	20,2	18,5	4,4	8,9
2023	46,5	17,7	13,9	13,2	8,7

Sumber Data: katadata.co.id

Menurut Momentum Works, pada 2022 TikTok Shop menguasai 4,4% dari total pangsa pasar *E-commerce* di Asia Tenggara. Kemudian mereka memproyeksikan pangasanya bisa naik menjadi 13,2% pada 2023. TikTok Shop juga menjadi satu-satunya penyedia layanan *E-commerce* di Asia Tenggara yang pangsa pasarnya diproyeksikan meningkat pada 2023. Sementara Shopee pangsa pasarnya diprediksi turun dari 48,1% pada 2022, menjadi 46,5% pada 2023. Dalam periode sama, pangsa pasar Lazada di Asia Tenggara diprediksi turun dari 20,2% menjadi 17,7%, Tokopedia turun dari 18,5% menjadi 13,9%, dan *E-commerce* lainnya turun dari 8,9% menjadi 8,7%.¹⁶

Dan berdasarkan hasil data Prasurvei yang dilakukan peneliti dari data kuisisioner dengan 40 responden pada pengguna Tiktok di Kota Bandar Lampung:



Gambar 2
Prasurvei Pengguna Tiktok di Kota Bandar Lampung
Sumber: Data Prasurvei Desember 2023

¹⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>, 2023.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada Desember 2023 dengan total 40 responden pengguna Tiktok yang berdomisili di Kota Bandar Lampung menyatakan 92,5% sering menggunakan aplikasi Tiktok dan 7,5% lainnya tidak sering menggunakan aplikasi Tiktok, dengan data tersebut menunjukkan presentase yang tinggi pengguna Tiktok di Kota Bandar Lampung.

Kemajuan teknologi informasi sangat dipengaruhi dengan perkembangan internet di Kota Bandar Lampung. Bahkan, internet kini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena dapat membantu dalam mempermudah akses informasi serta komunikasi. Dari segi jarak kedudukan kota Bandar Lampung terhadap kota-kota besar seperti Jakarta dan wilayah pertumbuhan ekonomi Jabotabek dan Jawa Barat menjadikannya salah satu pilihan bagi relokasi dan tempat limpahan kegiatan ekonomi dari wilayah tersebut. Lokasi yang strategis menjadikan informasi lebih cepat diperoleh oleh masyarakat.

Tiktokshop memberikan layanan yang hampir sama dengan *E-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun Tiktok Shop memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *E-commerce* dan *marketplace* yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian Tiktok Shop memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Masyarakat tidak sedikit yang lebih memilih berbelanja *online* pada TikTok Shop daripada pada *marketplace* yang ada.¹⁷

Konten menghibur di TikTok mendorong produk lebih mudah ditemukan. Ini adalah tren baru, di mana proses penemuan produk terjadi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang menggabungkan komunitas, hiburan, dan belanja. Kolaborasi tiga elemen ini menciptakan perjalanan yang mulus dari penemuan produk ke pembelian dan selanjutnya, di mana satu konten dapat

¹⁷ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok", *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, Volume 2 ISSUE 5 (2022), 133.

dengan cepat menjadi trending dan menciptakan permintaan secara global.¹⁸

Pada Q1 2021, aplikasi TikTok Indonesia resmi meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan perdagangan sosial inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan pembuat konten serta memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memungkinkan merek dan penjual mengembangkan bisnis mereka dengan berbagi konten video pendek dan fitur *Live Streaming Shopping* di akun TikTok perusahaan atau dengan berkolaborasi dengan pembuat konten.¹⁹

Live Streaming yang menjadi pilihan banyak produsen untuk melakukan penjualan dan interaksi langsung dengan para konsumen secara *real time*. Dengan fitur ini konsumen dapat melihat langsung produk yang akan dibeli dan penjualan akan menjelaskan detail produk sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Live Streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung.²⁰

Live Streaming merupakan bagian dari kegiatan *Personal Selling*, kegiatan promosi ini yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka langsung maupun tidak langsung.²¹ Menurut

¹⁸TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya, <https://newsroom.tiktok.com>.

¹⁹ Muhammad Miftakhul Amin, Endang Taufiqurahman, Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Maret 2024, 10 (6), 649.

²⁰ Chen, Chia-Chen, and Yi-Chen Lin. "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement." *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (2018): 293–303.

²¹ Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan, "Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank

Daryanto, *Personal Selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.²²

Dalam *Live Streaming* penjual juga dapat memberikan berbagai promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim. Pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan strategi *Time Limit marketing* pada siaran *Live Streaming* dengan memberikan batasan waktu dalam menawarkan produk yang biasanya berisikan sejumlah promosi dalam tenggat waktu tertentu agar konsumen dapat dengan segera mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Wu dkk *limited time* merupakan bentuk promosi atau penawaran yang memberikan jumlah periode tertentu sampai dengan produk tidak lagi tersedia untuk ditawarkan kembali.²³

Yang perlu dilakukan oleh penjual adalah mengkomunikasikan kepada konsumen untuk segera membeli produk yang mereka tawarkan sebelum batas waktu yang telah ditetapkan. penentuan waktu ini merupakan wewenang dan hak dari penjual untuk menjual produknya dengan menentukan batas waktu dan jumlah produk yang akan dijual. Time limit marketing merupakan strategi untuk memasarkan produk dengan memberikan keterbatasan waktu untuk menimbulkan rasa urgensi bagi pembeli sehingga dapat mempercepat proses dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁴

Dalam *Live Streaming*, pengguna merupakan faktor penting dalam pengembangan platform yang digunakan. Faktor teknis dan faktor sosial secara positif mempengaruhi keterikatan

Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin”, At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 2 No. 2 (2018), 133.

²² Daryanto, *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.

²³ Wu, Xin, Li, Yu, Guo, How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, (2020), 58.

²⁴ Riski Andra Widiyawati, Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 11 No 2 (2023), 155.

emosional pada *streamer* dalam mempelajari keahlian, sikap, dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan sebagai salah satu faktor penting dalam sebuah *Live Streaming*. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan, faktor situasional, dan perilaku secara signifikan mempengaruhi niat beli yang akan memperkuat keterlibatan pelanggan untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam *Live Streaming E-commerce*.

Melalui fitur *Live Streaming*, banyak penjual mulai bersaing untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin karena konten *Live Streaming* dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Ketergantungan masyarakat yang besarakan gadget menyebabkan proses pembelian lebih mudah melalui *Live Streaming*, sehingga dapat menimbulkan sikap *impulsive buying* (*impulsive buying behavior*). Kondisi ini kerap menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen karena adanya ketertarikan pada konten yang disajikan.²⁵

Pada sebuah proses pembelian terkadang seseorang memiliki rasa ingin membeli suatu barang yang tidak hanya satu untuk sebuah kesenangan diri. Keputusan *impulsive buying* biasanya menggunakan emosi bukan berdasarkan logika. Konsumen yang tertarik secara emosional tidak lagi menggunakan rasionalitas saat mengambil keputusan. Oleh sebab itu pengambilan keputusan tiba tiba bisa membuka peluang bagi para pelaku usaha. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashlahat yang dijadikan sebagai suatu kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat.²⁶

Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak

²⁵ Salsabila Vania Suhyar, Sri Astuti Pratminingsih, "Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(2) (2023): 1427-1438.

²⁶ Nur Rahmah, Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1 (2), (2018), 89.

berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana. Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum dimiliki. Mereka hanya mengutamakan gaya hidup bertolak, yang merasa membutuhkan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan.²⁷

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang sempurna karena banyak dikaruniai kelebihan agar mampu bertahan hidup dengan cara pemenuhan kebutuhan masing-masing. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, seorang manusia tidak mungkin dapat melakukannya seorang diri tanpa adanya peran dari orang lain. Jenis kebutuhan manusia pada dasarnya dibagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer (dharuriyat), kebutuhan sekunder (hajiyyat), dan kebutuhan tersier (tahsiniyyat). Berdasarkan jenis kebutuhan tersebut, dapat dipastikan bahwa kebutuhan primer (dharuriyat) merupakan kebutuhan yang harus terlebih dahulu terpenuhi.²⁸

Prinsip ekonomi yang disyariatkan Islam adalah agar tidak hidup bermewah-mewah, menjauhi israf dan tabzir tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang, membayar zakat menjauhi riba. Prinsip tersebut menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam al-Qur'an ada empat prinsip utama yaitu: 1) hidup hemat dan tidak bermewahmewahan. Tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (needs) bukan keinginan (wants); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi, distribusi hingga konsumsi.²⁹

²⁷ Siska Yuli Anita, "Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng", *Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1, (2022), 74.

²⁸ Dimas Pratomo, Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2, (2019), 240.

²⁹ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Vol. 2 No. 2, (2018), 252.

Efek dari *time limit* dalam *Live Streaming shopping* dapat membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba karena potongan harga dan gratis ongkir yang diberikan penjual memiliki batas waktu tertentu dan konsumen mungkin tidak bisa mendapatkan potongan harga dan gratis ongkir tersebut di kesempatan lain.

Dengan adanya *Tiktok Shop*, menurut Anin, Rasimin, Atamimi dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada kenyataannya begitu banyak kegiatan berbelanja sehari-hari dengan pertimbangan yang kurang matang. Belanja adalah sebuah bentuk konsumsi, akan tetapi kini berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, sehingga belanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer.³⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitriyani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto perilaku *impulsive buying* terjadi saat pengguna melakukan *Live Streaming* sehingga berdampak pada kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, *impulsive buyer* membuat pembeli menjadi lebih boros terutama dalam membeli barang, walaupun kenyataannya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen, membelanjakan uang untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian impulsif.³¹ Dan hasil penelitian dari Riski Andra Widiyawati dan Finisica Dwijayati Patrikha menunjukkan bahwa *Time Limit Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*, *Viral Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna aplikasi *Social Commerce*, *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna

³⁰ Anastasia Anin F., Rasimin BS., & Nuryati Atamimi, "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja", *Jurnal Psikologi*, Vol. 35, No. 2, 181 – 193

³¹ Fitriyani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-commerce Shopee)", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 6, No. 2, (2022), 542-555.

aplikasi *Social Commerce*.³² Sedangkan hasil penelitian dari Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi yang berjudul *Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Madiun)* Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada *E-commerce* tiktok shop pada generasi z di kota Madiun.³³

Berdasarkan masalah penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *Live Streaming* dan *time limit* Tiktok Shop terhadap perilaku *impulsive buying* para pengguna Tiktok Shop di Kota Bandar Lampung, dalam pembelian suatu barang. Penelitian ini memiliki manfaat untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh yang timbul terjadi pada pengguna Tiktok shop di Kota Bandar Lampung setelah menonton *Live Streaming* aplikasi tiktok shop dengan adanya *time limit*.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan pembatasan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dibuat dikarenakan luasnya permasalahan dan banyaknya faktor yang mempengaruhi permasalahan yang diteliti. Sehingga penelitian ini difokuskan pada keputusan *impulsive buying* pada pengguna Tiktok Shop di Kota Bandar Lampung. Faktor faktor yang hanya berkaitan dengan variabel yaitu, *Live Streaming* dan *time limit*.

³² Riski Andra Widiyawati, Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 11 No 2 (2023), 2723.

³³ Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi, "Pengaruh Tiktok *Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Madiun)" *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5, (2023).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat diambil di penelitian ini adalah:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*?
2. Apakah *time limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*?
3. Bagaimana *Live Streaming*, *time limit* dan *impulsive buying* dalam perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan *impulsive buying*.
2. Untuk menguji pengaruh *time limit* terhadap keputusan *impulsive buying*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Live Streaming*, *time limit* dan *impulsive buying* dalam perspektif bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis berharap bahwa penelitian ini memperdalam wawasan penulis mengenai ilmu pemasaran dan penerapan teorinya dalam menganalisis *Live Streaming Shopping* dan *Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying* pembelian *online* pada pengguna *ecommerce* tiktok shop.
- b. Penelitian mengenai *Live Streaming Shopping* dan *Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying* diharapkan dapat berguna bagi penelitian penelitian dengan tema sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Time Limit* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pembelian online pada pengguna *ecommerce* Tiktok Shop.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariaah ke dalam karya nyata.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tidak sedikit penelitian di Indonesia yang membahas tentang perilaku *Impulsive Buying*, tetapi dalam setiap penelitian terdapat ciri atau karakteristik berbeda beda terkait objek, subjek, teori maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang dapat memberikan gambaran terhadap hasil hasil penelitian terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/ Nama Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dalam Pembelian Produk Skincare Skintific / Salsabila Vania Suhyar, Sri Astuti Pratminingsih	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan metode verifikasi. ampling non-probabilitas yang dikombinasikan	Persamaan: Menggunakan <i>Live Streaming</i> dan <i>Impulsive Buying</i> sebagai variabel X1 dan Y Pada objek	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sehingga

	(2023)	dengan pendekatan convenience sampling adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan.	penelitian Perbedaan: Variabel X2 menggunakan <i>Trust</i>	hipotesis pertama diterima. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , sehingga hipotesis kedua diterima. ³⁴
2.	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian <i>Impulse</i> Pada <i>Live Streaming E-commerce</i> Berdasarkan S-O-R (<i>Stimulus Organism Response</i>) <i>Framework /</i> Shinta Primadewi, Wiwik Firasari, Kallista Adhysti W (2022)	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berhubungan dengan data yang akan diolah berhubungan dengan nilai atau angka-angka yang dapat dihitung. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis	Persamaan: Metode yang digunakan Perbedaan: Pada objek yang diteliti	Dari hasil penelitian yang dilakukan maka, dapat diperoleh kesimpulan Bahwa; <i>Live streamer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> . Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> . <i>Purchase convenience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> . <i>Live streamer</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Harga produk tidak

³⁴ Salsabila Vania Suhyar, Sri Astuti Pratminingsih, "Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(2) (2023), 1427-1438.

		Partial Least Square (PLS).		berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Purchase Convenience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Perceived Enjoyment</i> terbukti memediasi antara <i>live streamer</i> dengan <i>impulsive buying</i> , <i>perceived enjoyment</i> juga terbukti memediasi antara <i>purchase convenience</i> dengan <i>impulsive buying</i> . ³⁵
3.	COVID-19: Pengaruh <i>Live Streaming Video Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Purchasing</i> /	Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan dalam	Persamaan: Pada X1 <i>Live Streaming Video Promotion</i> Perbedaan: Pada variabel X2 <i>Electronic Word Of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwaterdapat pengaruh <i>Simultan Live Streaming video promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap

³⁵ Shinta Primadewi, Wiwik Firasari, Kallista Adhysti W, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework", *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, Volume 2, No 10, (2022).

	Besse Faradiba, Mustika Syarifuddin (2021)	penentuan sampel adalah non random sampling dan convenience sampling dengan kuota atau proporsional. Teknis Analisis Data menggunakan Analisis regresi linier berganda	<i>Mouth</i> dan <i>Y</i> <i>Buying</i> <i>Purchasing</i> Pada teknik sampling	<i>buying purchasing</i> , dimana hasil uji anova menunjukkan nilai <i>f</i> -hitung lebih besar di banding <i>f</i> -tabel sehingga hipotesis diterima. ³⁶
4.	Peran Impulsive Buying Saat <i>Live Streaming</i> Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus <i>E-commerce</i> Shopee) / Fitryani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto (2021)	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang menitik beratkan pada kedalaman data, metode yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi kasus, karena topik atau masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif,	Persamaan: Studi kasus pada pengguna <i>E-commerce</i> Perbedaan: Pada jenis penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku <i>impulsive buying</i> terjadi saat pengguna melakukan <i>Live Streaming</i> sehingga berdampak pada Kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, <i>impulsive buyer</i> membuat pemebel menjadi lebih boros terutama dalam membeli barang, walaupun

³⁶ Besse Faradiba, Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing", *Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 4, No 1, (2021).

		menyeluruh serta terperinci dan menghasilkan analisis yang mendalam dengan mengumpulkan detail informasi menggunakan berbagai prosedur dan sumberdata kualitatif penelitian dini dilakukan untuk mengetahui bagaimana, mengapa, dan apa hasilnya		kenyataanya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen, membelanjakan uang untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian impulsif. ³⁷
5.	<i>Impulsive Buying Behavior In Social Media And E-commerce To Christmas Stain Mandailing Student / Rizka Ar Rahmah, Marlina (2022)</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-	Persamaan: Studi kasus pada <i>E-commerce</i> Perbedaan: Jenis penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh hasil berupa dari 50 siswa yang diteliti, 39 diantaranya mengalami pembelian impulsif tinggi. Hal ini dibuktikan dengan seringnya mereka

³⁷ Fitryani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-commerce Shopee)", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 6, No. 2, (2021), 542-555.

		orang dan perilaku yang dapat diamati.		tergiur dengan penawaran atau promo yang diberikan oleh marketplace. Apalagi dengan adanya penawaran promo di setiap tanggal indah setiap bulannya. ³⁸
6.	Pengaruh <i>Time Limit Marketing</i> Dan <i>Viral Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Aplikasi <i>Social Commerce</i> / Riski Andra Widiyawati, Finisica Dwijayati Patrikha (2023)	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory	Persamaan: Jenis penelitian Variabel Y <i>Impulsive Buying</i> Perbedaan Pada variabel X1 <i>Time Limit Marketing</i> dan X2 <i>Viral Marketing Strategy</i>	Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu <i>Time Limit Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna aplikasi <i>Social Commerce</i> , <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> pada pengguna aplikasi <i>Social Commerce</i> dan <i>Time Limit Marketing</i> dan

³⁸ Rizka Ar Rahmah, Marlina, "Impulsive Buying Behavior In Social Media and E-commerce to Christmas Stain Mandailing Student", *Jurnal Ekonomi*, Volume 11, No 03 (2022).

				<i>Viral marketing</i> berpengaruh secara bersamaan terhadap <i>Impulsive buying</i> pada pengguna aplikasi <i>Social Commerce</i> . ³⁹
7.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Rute dan Waktu Perjalanan, Perpindahan Merek, Pembelian Terpaksa, dan Time Limit pada Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air / Rahmatunnisa Safitri, Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M. B. A. (2016)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan lima poin skala Likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian	Persamaan: Jenis penelitian, instrumen penelitian dan pengambilan sampel. Perbedaan: Studi kasus yang diambil	Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (3) Rute dan waktu perjalanan tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (4) Perpindahan merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (5) Pembelian terpaksa tidak berpengaruh positif

³⁹ Riski Andra Widiyawati, Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 11 No 2, (2023).

		ini adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.		pada keputusan pembelian tiket Lion Air, (6) Time limit berpengaruh positif pada keputusan pembelian tiket Lion Air. ⁴⁰
8.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Tiongkok pada <i>Live Streaming E-commerce</i> / Yue Huang & Lu Suo (2021)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner administrasi mandiri online untuk mengumpulkan data pendekatan convenience sampling dari pengguna Tiongkok yang memiliki pengalaman belanja <i>streaming</i> langsung di media sosial platform perdagangan	Persamaan: Jenis penelitian dan instrumen penelitian. Studi kasus yang digunakan pada <i>E-commerce</i> Perbedaan: Pengambilan sampel Tempat yang diteliti	Hasil dari penelitian ini adalah promosi harga, <i>time pressure</i> (batas waktu promosi, biaya peluang yang dirasakan), interpersonal interaksi (interaksi konsumen-streamer, interaksi konsumen-konsumen) dan daya tarik visual keenam faktor tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Sementara itu, risiko yang dirasakan ditemukan berhubungan negatif dengan keputusan pembelian impulsif

⁴⁰ Rahmatunnisa Safitri, Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., M. B. A., "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Rute dan Waktu Perjalanan, Perpindahan Merek, Pembelian Terpaksa, dan Time Limit pada Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air." (Disertasi, Universitas Gadjah Mada, 2016)

		Taobao.com		konsumen. Selain itu, promosi harga dan daya tarik visual juga berperan peran paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen pada streaming langsung dibandingkan faktor lainnya. ⁴¹
9.	Hubungan antara <i>time pressure</i> dan <i>impulsive buying</i> —Peran nilai dan emosi yang dirasakan / Binbin Sun, Yu Zhang, Li Zheng (2023)	Penelitian ini menggunakan survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen yang telah melihat siaran langsung <i>E-commerce</i> yang menampilkan a berbagai produk	Persamaan: Pada X1 yaitu <i>Time Pressure</i> Pada instrumen penelitian Studi kasus yang diambil <i>E-commerce</i> Perbedaan: Menggunakan nilai dan emosi yang dirasakan sebagai Variabel Y	Hasilnya menunjukkan bahwa tekanan waktu memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif, dengan fokus afektif daripada kognitif. Apalagi hubungan antara tekanan waktu dan pembelian impulsif afektif (vs. kognitif) dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Emosi positif positif moderat, sedangkan emosi negatif memoderasi

⁴¹ Yue Huang & Lu Suo, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Tiongkok pada Live Streaming E-commerce”, *Asian Social Science*; Vol. 17, No. 5 (2021), 26.

				hubungan antar waktu secara negatif tekanan dan pembelian impulsif afektif. Studi ini meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di bawah tekanan waktu dalam skenario <i>E-commerce</i> langsung. ⁴²
10.	Pengaruh Harga <i>Time Limit Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Melalui Faktor Situasional sebagai Variabel Intervening / Yenny Yuniarti & Rista Aldilla Syafri (2023)	Metode penelitian ini menggunakan survey kuisioner dan diola dengan SMART PLS	Persamaan: Pada X Harga <i>Time Limit Promotion</i> dan Y <i>Impulsive Buying</i> Pada teknik pengambilan sampel Pada jenis penelitian Perbedaan: Pada tempat penelitian	Secara deskriptif dapat diketahui bahwa variabel faktor situasional mempunyai nilai rata-rata yaitu pada kategori positif artinya pembelian impulsif akan muncul jika situasional Faktor pendukung seperti mood berbelanja pada waktu-waktu tertentu, seperti promosi pada setiap

⁴² Binbin Sun, Yu Zhang, Li Zheng, “Hubungan antara time pressure dan impulsive buying—Peran nilai dan emosi yang dirasakan”, *Heliyon* 9 (2023), 6.

				waktu tanggal yang sama dengan bulannya. ⁴³
--	--	--	--	--

Sumber Data: Data diolah penulis, 2024

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah cara atau struktur yang digunakan dalam menyusun suatu karya tulis atau dokumen. Sistematika ini membantu peneliti untuk mengorganisir informasi dengan jelas dan teratur agar pembaca dapat memahami isi karya tersebut dengan baik. Penelitian ini disusun dengan sistematika bab haitu: BAB I Pendahuluan, BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan dan BAB V Penutup. Isi dari masing masing Bab adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar tampilan.

2. Bagian Substansi (Inti)

Bagian inti skripsi terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materi dan isi sebagian besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

⁴³ Yenny Yuniarti & Rista Aldilla Syafri, "Pengaruh Harga Time Limit Promotion Terhadap Impulsive Buying Konsumen Melalui Faktor Situasional sebagai Variabel Intervening", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (2023) 1102.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi mengenai penjabaran penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian dan yang melandasi penelitian dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan teknik analisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V merangkum hasil penelitian dalam bab iv dan rekomendasi yang berisi saran saran praktis dan teorits untuk peneliti selanjutnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai sejak Desember 2023. Lokasi penelitian berada di Kota Bandar Lampung. Alasan pemilihan tempat penelitian di Bandar Lampung adalah karena peneliti ingin melihat apakah masyarakat Bandar Lampung dengan jaringan akses internet yang memadai dan lokasi yang strategis pengguna aplikasi Tiktok mempunyai kebiasaan *impulsive buying* saat berbelanja *online* di *Tiktok Shop*.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dan gan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi.⁴⁴

Penelitian ini dipilih karna mengingat tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui atau menjelaskan bagaimana pengaruh yang terjadi. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Live Streaming* (X1), *Time Limit* (X2) dan *Impulsive Buying* (Y). Dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian survey, Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut. Sebagaimana digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan

⁴⁴ Karimuddin Abdullah DKK, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain, 2022), 1.

utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.⁴⁵

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Berikut adalah data demografi masyarakat Bandar Lampung menurut kelompok umur tahun 2021-2022:

Tabel 3

Data Masyarakat Bandar Lampung Menurut Kelompok Umur Tahun 2021-2022

Kelompok Umur	Masyarakat Menurut Kelompok Jiwa (Laki Laki dan Perempuan)	
	2021	2022
0-4	92 454	93070
5-9	95037	96067
10-14	91616	93759
15-19	93831	94416
20-24	94421	94335
25-29	101321	102249
30-34	105052	106122
35-39	100166	102155
40-44	88467	90361
45-49	77986	80587
50-54	69010	71677
55-59	55196	57599
60-64	43973	46306
65+	76419	33284

⁴⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta. 2016), 6.

⁴⁶ Ibid, h. 80.

Jumlah	1108530	1161987
--------	---------	---------

Sumber Data: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Dan berikut adalah sampel dari penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung berusia 17 tahun keatas karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan.

Tabel 4

Data Masyarakat Bandar Lampung Menurut Kelompok Umur Tahun 2022

Kelompok Umur	Masyarat Menurut Kelompok Jiwa (Laki Laki dan Perempuan)
15-19	723002
20-24	734062
25-29	741209
30-34	737703
35-39	714198
40-44	678849
45-49	619842
Jumlah	4948865

Sumber Data: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidakmungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴⁷ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling. *Teknik Purposive Sampling* menentukan sampel atas dasar pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel *Teknik Purposive Sampling* adalah dengan menentukan kriteria. Kriteria pengambilan sampel

⁴⁷ Ibid, h. 81.

pada penelitian ini adalah responden pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung dan berumur 17 tahun ke atas. Untuk menentukan penarikan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan Metode Slovin dengan presentase kesalahan 10%. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan:

N : Sampel Minimal

N : Banyaknya populasi

A : Presentase Kesalahan (10% atau 0,1)

1 : Nilai Konstan

$$n = \frac{4948865}{1+4948865 (0.1)^2} = \frac{4948865}{49489,65} = 99,9$$

Dari hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang didapat adalah 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden masyarakat di Kota Bandar Lampung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu angket atau kuisisioner. Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden. Data dari angket atau kuisisioner diperoleh penulis dari penyebaran kuisisioner kepada para responden yaitu pengguna aplikasi Tiktok Shop di Bandar Lampung.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang

bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁴⁸ Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen.⁴⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. *Live Streaming Shopping* (X1) yang menjadi pilihan banyak produsen untuk melakukan penjualan dan interaksi langsung dengan para konsumen secara *real time*. Dengan fitur ini konsumen dapat melihat langsung produk yang akan dibeli dan penjualan akan menjelaskan detail produk sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. *Time Limit* (X2) *marketing* pada siaran *Live Streaming* adalah dengan memberikan batasan waktu dalam menawarkan produk yang biasanya berisikan sejumlah promosi dalam tenggat waktu tertentu agar konsumen dapat dengan segera mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah: Impulsive Buying (Y) adalah kondisi dimana pembeli kerap menimbulkan

⁴⁸ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian", *Jurnal Hikmah*, Vol. 14 No. 1 (2017). h 63.

⁴⁹ Ibid, h 66

pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen karena adanya ketertarikan pada konten yang disajikan.⁵⁰

Tabel 5
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	Fenomena di mana penjual melakukan siaran langsung secara online untuk berinteraksi dengan audiensnya sambil menjual produk atau layanan. Konsep ini menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur, menggabungkan unsur-unsur siaran langsung dengan pembelian produk secara <i>real-time</i> .	Immersion Keterkaitan yang mendalam, perasaan konsumen yang terlibat dalam <i>Live Streaming shopping</i> . Presence Kehadiran, Pelanggan merasakan kedekatan dan keterkaitan dengan penjual. Social Presence Kehadiran sosial, persepsi konsumen pada keterkaitan dengan penjual. Telepresence Kehadiran jarak jauh, persepsi konsumen pada kedekatan dengan penjual. ⁵¹
<i>Time Limit</i> (X2)	Batasan waktu tertentu yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian	Count Down Beberapa platform <i>Live Streaming</i>

⁵⁰ Salsabila Vania Suhyar, Sri Astuti Pratminingsih, "Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(2) 2023: 1427-1438.

⁵¹ Nungki Maghfiroh, Ghea Sekar Palupi, "Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian", *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence* JEISBI: Vol. 04 No. 04, (2023), 28.

	<p>selama siaran langsung berlangsung. Konsep ini dirancang untuk menciptakan kebutuhan mendesak dan mendorong pembelian impulsif. Dengan memberikan batasan waktu, penjual berharap dapat meningkatkan tingkat konversi dan mendapatkan respons cepat dari penonton.</p>	<p>menyediakan fitur hitung mundur atau timer yang terlihat selama siaran langsung. Ini memberi penonton pemahaman visual tentang berapa lama penawaran khusus akan berlangsung.</p> <p><i>Limited Stock</i> Penjual dapat mengumumkan bahwa jumlah stok produk tertentu terbatas selama siaran langsung. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kebutuhan mendesak dan mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian sebelum stok habis.</p> <p>Urgensi strategi untuk memasarkan produk dengan memberikan keterbatasan waktu untuk menimbulkan rasa urgensi bagi pembeli sehingga dapat mempercepat proses dalam</p>
--	---	---

		pengambilan keputusan pembelian ⁵²
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Perilaku konsumen yang terjadi tanpa pertimbangan yang mendalam atau perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membuat keputusan belanja secara spontan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau stimulus tertentu, tanpa melakukan penelitian atau pemikiran yang matang.	Just Do It Sering membeli barang secara spontan, ” <i>Just do it</i> ” menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal, pembelian tidak di rencana. Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu, Ketika melihat produk langsung membelinya, pembelian terburu buru terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru. Pembelian mengikuti suasana hati. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu terkadang agak ceroboh dalam membeli. ⁵³

Sumber Data: Data Diolah Penulis, 2024

⁵² Riski Andra Widiyawati, Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 11 No. 2, (2023), 155.

⁵³ Dewi Andriany, Mutia Arda, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial”, *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, (2019), 429.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti di dalam menggunakan metode pengumpulan data. Pemilihan satu jenis meoda pengumpulan data kadang kadang dapat memerlukan lebih dari satu jenis instrumen. Sebaliknya satu jenis instrumen dapat digunakan untuk berbagai jenis metoda. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu angket atau kuisisioner. Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden. Data dari angket atau kuisisioner diperoleh penulis dari penyebaran kuisisioner kepada para responden yaitu pengguna aplikasi Tiktok Shop di Bandar Lampung.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan agar diperoleh item-item pertanyaan yang valid dan konsisten.

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian.⁵⁴ Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain: Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .⁵⁵ Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable)

⁵⁴ Andreas Wijaya, *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*, ed.1, (Innosain: Yogyakarta : 2019), 47.

⁵⁵ Ibid, 101.

konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.⁵⁶

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory.⁵⁷ Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indicator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.⁵⁸

G. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial dilakukan berdasarkan jumlah variabel bebas pada penelitian dan memiliki tujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel (85) terikat. Selain itu uji parsial digunakan untuk menilai kebenaran hipotesis yang diajukan peneliti.

⁵⁶ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0.*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2015), 74.

⁵⁷ Ibid, h 75.

⁵⁸ Andreas Wijaya, *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*, ed.1, (Innosain: Yogyakarta : 2019), 100.

Pengujian hipotesis pada software SmartPLS dapat terlihat dari proses bootstrapping. Pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan satu arah (one tailed) yang memiliki batas alpha 5% dengan nilai T-Statistics sebesar 1,65. Hipotesis dikatakan signifikan apabila hasil T-Statistics $> 1,65$ atau P-Values $< 0,05$ dan sebaliknya hipotesis dinyatakan tidak signifikan jika hasil T-Statistics $< 1,65$ atau P-Values $> 0,05$.⁵⁹

2. Uji R_2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai $R^2 = 0,75$ (model kuat), $R^2 = 0,50$ (model moderat), $R^2 = 0,25$ (model lemah). Sedangkan menurut Chin memberikan kriteria nilai $R^2 = 0,67$ (model kuat), $R^2 = 0,33$ (model moderat), dan $R^2 = 0,19$ (model lemah).⁶⁰

⁵⁹ Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. (Semarang: Badan Penerbit Undip: 2021), 63.

⁶⁰ Syahrir, dkk, *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*, (Bogor: PT. Penerbit IPBS Press: 2020), h. 76.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sejalan dengan hipotesis, dimana terdapat pengaruh dari *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* secara positif dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *Time Limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
3. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Impulsive Buying* masyarakat Kota Bandar Lampung dapat dikatakan menyimpang dari ajaran islam dan dalam bisnis syariah, yaitu melanggar prinsip kesederhanaan. Allah SWT akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Menurut Ali bin Muhammad Al-Jurjani menyebutkan dalam kitabnya *At-Ta'rifat* bahwa *tabdzir* berarti membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak selayaknya dibelanjakan. Imam Syafi'i menjelaskan bahwa *tabdzir* berarti pembelanjaan harta yang tidak sepadan dengan haknya harta yang dimiliki tersebut. Dari beberapa terminologi yang disampaikan para ulama, dapat diketahui bahwa *tabdzir/perilaku boros* berarti membelanjakan atau menyalurkan harta untuk sesuatu yang tidak sepatutnya dibelanjakan, hingga membuat harta yang dimiliki jadi terbuang begitu saja dengan sia-sia. Seiring kemajuan dan perkembangan teknologi, termasuk media social, fitur tambahan seperti *Live Streaming* semakin menunjang fungsinya sebagai sarana komunikasi pemasaran. Seperti halnya dengan penjualan konvensional, sistem *Live Streaming Shopping* juga tentu membutuhkan kiat-kiat tertentu agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Salah satu kiat yang harus dipenuhi adalah kemampuan atau

skill dan kejujuran penjual dalam memasarkan produknya. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan bagaimana teknik komunikasi yang digunakan selama *Live Streaming Shopping* berlangsung. Sehingga penjual dituntut untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan baik. Termasuk kemampuan penjual untuk meyakinkan kualitas produk jualannya, kesesuaian antara deskripsi produk saat *Live Streaming Shopping* dengan kondisi produk saat diterima oleh konsumen. Kejujuran penjual akan membangun loyalitas pembeli ketika ekspektasinya sesuai dengan kenyataan dari produk yang diterima, begitu juga sebaliknya. Yusuf Qardawi memberikan patokan tentang norma-norma atau nilai nilai syariah yang harus ditaati dalam perdagangan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu: Pertama, menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan. Kedua, bersikap benar, amanah, dan jujur. Ketiga, menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga. Keempat, menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli. Kelima, menegakkan toleransi dan persaudaraan. Keenam, berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat

B. Rekomendasi

Pokok pikiran yang dapat dijadikan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Tiktok Shop, diharapkan penelitian ini menjadi evaluasi agar lebih bijak dan rasional dalam melakukan pembelian di *E-commerce* dan memahami konsekuensi dari setiap perilaku yang dilakukan. Diharapkan juga konsumen lebih berhati hati dalam pembelian yang tidak direncanakan dan menggunakan promo dengan lebih bijak tidak terburu buru dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebaga rujukan atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan eprtimbangan untuk

memperkaya penelitian sejenis dengan variabel lainnya dilua penelitian ini. penelitian ini memiliki koefisiensi determinasi sebesar sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode angket yang terbatas untuk pengguna Tiktok Shop yang sudah berusia 17 tahun keatas. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel dengan objek atau bahkan kota dan provinsi yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain, 2022.
- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 136.
- Alfani, Mufti Hasan. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah." *Journal of Economic, Business and Accounting* 3, no. 2 (2020): 365–77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Al-Maraghi, Ahmad bin Musthafa. *Tafsir Al-Maraghi*. Mesir: Matba'ah Musthafa Al-Babil Halab, 1946.
- Andriany, Dewi, and Mutia Arda. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, no. 2 (2019): 428–33. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.
- Anin, Anastasia F, Rusamin, and Nuryati Atamimi. "Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja." *Jurnal Psikologi* 35, no. 2 (2008): 181–93.
- Anita, Siska Yuli. "Pengaruh *Panic Buying* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Impulse Buying* Pada Produk Minyak Goreng", *Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1, (2022), 74. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.770>
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Chen, Chia-Chen, and Yi-Chen Lin. "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement." *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (2018): 293–303.

- Dahlia Saputri, Yuli, and Erike Anggraeni. "Peran Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Investasi Syariah Generasi Z Dengan Dimoderasi Media Informasi Era Covid-19." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 02 (2023): 2783–92.
- DeLone, William H., and Ephraim R. McLean. "Measuring *E-commerce* Success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model." *International Journal of Electronic Commerce* 9, no. 1 (2004): 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.
- Deriyanto, Demmy, and Fathul Qorib. "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7, no. 2 (2018): 77–79.
- Engel, Blackwell, and Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara, 2012.
- Fahrurrozi, Fahrurrozi, Sayyidi Sayyidi, and Idrus Ali. "Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya Dalam Perspektif Bisnis Islam." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020): 147–57. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>.
- Faradiba, Besse, and Mustika Syarifuddin. "Covid-19: Pengaruh *Live Streaming* Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing." *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.
- Firmansyah, Fani . "Personal Selling Dalam Perspektif Islam", *IQTISHODUNA*, VOL 8, NO 1; (2012) <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.1765>
- Fitryani, Surya Nanda, Aditya, and Erwan Aristyanto. "Peran Impulsive Buying Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-commerce* Shopee)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 542–55. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.

- Fuadi, Fatih, Fachri, Adib and Feby Amelia, “Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada *Live Streaming* Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Study pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung)”, *Journal of Islamic Economics and Finance* Volume 2 No 2, (2024), 172. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Hanim, Lathifah. “Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (*E-commerce*) Di Era Globalisasi.” *Jurnal Dinamika Hukum* 11, no. Edsus (2011): 59–67. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2011.11.edsus.262>.
- Hikmah, Jurnal. “Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian.” *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 672–73. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.
- Huang, Yue, and Lu Suo. “Factors Affecting Chinese Consumers’ Impulse Buying Decision of *Live Streaming E-commerce*.” *Asian Social Science* 17, no. 5 (2021): 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.
- Iswandi, Andi. “Review *E-commerce* Dalam Perspektif Bisnis Syariah.” *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 13, no. 01 (2021): 9–20. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.167>.
- Kasanah, Uswatun, and Khusnul Fikriyah. “Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2022): 53–68. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p53-68>.
- Komala, Cucu. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 2 (2018): 252.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2018.

- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa." *Jurnal Simbolika Vol 1* 1, no. 2 (2015): 193–98.
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Maghfiroh, Nungki, and Ghea Sekar Palupi. "Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam *Live Streaming* Shopping Tiktok Pada Minat Pembelian." *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)* 4, no. 4 (2023): 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>.
- Nizar, Muhammad. "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam." *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2018): 94–102.
- Nuraini, Ika, Siti Amalia, Wulan Sari, Dian Citaningtyas, and Ari Kadi. "Pengaruh Tiktok *Live Streaming*, Sales Promotion, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada *E-commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z Dikota Madiun)." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, no. September (2023).
- Permatasari, Imas, Moh Mukhsin, and Isti Nuzulul Atiah. "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>.
- Pradana, Mahir. "Perencanaan Skema Sistem Informasi Untuk Aktivitas Manajemen." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2016): 65–71. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v4i1.155>.

- Pratiwi, Nurul, Halimah Basri, Achmad Abubakar, and Muh Azka Fazaka Rif'aaah. "Analisis Literatur Tentang Prinsip-Prinsip Entrepreneurship Dalam Q.S Quraisy: Sebuah Landasan Untuk Pengembangan Strategi." *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, no. 2 (2023): 108–16.
- Primadewi, Shinta, Wiwik Firiarsari, and Kallista Adhysti W. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada *Live Streaming E-commerce* Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework." *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 2, no. 10 (2022): 846–56.
- Putra Dewan Pratama, Muhammad Arifin Lubis, Asmaul Husna, and Fauziah Hanum. "Mengungkap Peran Terbaru Pegadaian Dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Dalam Kerangka Bisnis Syariah." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 6 (2023): 2921–29. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1854>.
- Pratomo, Dimas and Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam(Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2, (2019), 240. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Qardhawi, Yusuf , *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press, 1997)
- Rahmah, Rizka Ar, and Marlina. "Impulsive Buying Behavior in Social Media and *E-commerce* To Christmas Stain Mandailing Students." *Jurnal Ekonomi* 11, no. 03 (2022): 370–75. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/688>.
- Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia. "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–40. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

- Safitri, Rahmatunnisa, and Basu Swastha Dharmmesta. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Rute Dan Waktu Perjalanan, Perpindahan Merek, Pembelian Terpaksa, Dan Time Limit Pada Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air." Universitas Gadjah Mada, 2016.
- Sholekah, Aminatus. "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 1–13.
- Saladin, Djaslim . *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya, 2007.
- Soraya, Nyayu. "Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kompetensi Dosen Dalam Mengajar Pada Program Studi Pai Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Raden Fatah Palembang." *Tadrib: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 4, no. 1 (2018): 183–204. <https://doi.org/10.19109/tadrib.v4i1.1957>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhyar, Salsabila Vania, and Sri Astuti Pratminingsih. "Skintific Skincare Products Pengaruh *Live Streaming* Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1427–38.
- Sun, Binbin, Yu Zhang, and Li Zheng. "Hubungan Antara Time Pressure Dan Impulsive Buying Peran Nilai Dan Emosi Yang Dirasakan." *Helijon* 9, no. 1 (2023): 6.
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*. Bandung: Teknik Tarsito, 1982.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Syahrir, Danial, Eni Yulinda, and Muhammad Yusuf. *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*. Bogor: PT. Penerbit IPBS Press, 2020.

- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Utami, Indah Wahyu. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017.
- Widiyawati, Riski Andra, and Finisica Dwijayati Patrikha. “Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 1–13.
- . “Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023).
- Wijaya, Andreas. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. 1st ed. Yogyakarta: Innosain, 2019.
- Wilkie, Weliham L. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Canada: John Wiley and Sons, Inc, 1990.
- Wong, Jony. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Wu, Yi, Liwei Xin, Dahui Li, Jie Yu, and Junpeng Guo. “How Does Scarcity Promotion Lead To Impulse Purchase In The Online Market? A Field Experiment.” *Information Dan Management* 58, no. 1 (2020): 103283.
- Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri. “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018).” *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>.
- Yuliaty, Tetty, Cut Sarah Shafira, and Muhammad Rafi Akbar. “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global.” *Mbia* 19, no. 3 (2020): 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>.

Yuniarti, Yenny, and Rista Aldilla Syafri. "Pengaruh Harga Time Limit Promotion Terhadap Impulsive Buying Konsumen Melalui Faktor Situasional Sebagai Variabel Intervening". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 1, no. 1 (2023): 1102.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner ini untuk dijadikan data penguat pada skripsi peneliti yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming* dan *Time Limit* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pembelian Online di Aplikasi Tiktok Shop Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung)"

Identitas Responden

Nama : _____

Usia : _____

Pilihlah jawaban yang tersedia:

1. STS : apabila Anda merasa Sangat Tidak Sesuai (1)
2. TS : apabila Anda merasa Tidak Sesuai (2)
3. N : apabila Anda merasa Ragu-ragu (3)
4. S : apabila Anda merasa Sesuai (4)
5. SS : apabila Anda merasa Sangat Sesuai (5)

Bagian I : *Live Streaming* (X1)

No.	<i>Live Streaming</i>	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop, saya dapat melihat kondisi produk secara real time					
2.	Dengan adanya <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen pada penjual atau pada produk					
3.	Melalui Tiktok Shop <i>Live Streaming</i> saya dapat bertanya secara langsung kepada penjual.					
4.	Melalui <i>Live Streaming</i> di Tiktok Shop saya merasa lebih dekat untuk berinteraksi dengan penjual.					
5.	Selama melakukan TikTtok <i>Live</i>					

	<i>Streaming</i> , admin menjelaskan dengan bahasa yang mudah dimengerti					
--	--	--	--	--	--	--

Bagian II : Time Limit (X2)

No.	<i>Time Limit</i>	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa jumlah stok untuk tiap produk yang tersedia saat time limit di <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop terbatas.					
2.	Saya terdorong untuk segera "Check Out" saat menonton Tiktok Shop <i>Live Streaming</i> sebelum waktu habis.					
3.	Saya merasa time limit saat <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop membuat saya terdorong untuk membeli produk.					
4.	Saya merasa takut kehilangan penawaran yang diberikan saat time limit pada <i>Live Seaming</i> di Tiktok Shop.					
5.	Saya merasa takut kehilangan penawaran yang diberikan pada time limit saat <i>Live Streaming</i> Tiktok Shop					

Bagian III : Impulsive Buying (Y)

No.	<i>Impulsive Buying</i>	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan.					
2.	Ketika berbelanja oneline melalui Tiktok Shop, Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang.					
3.	Ketika berbelanja online di Tiktok Shop, saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan					
4.	Ketika berbelanja online di Tiktok Shop, saya cenderung berbelanja tanpa					

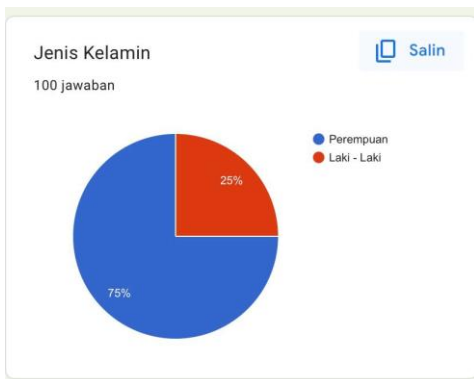
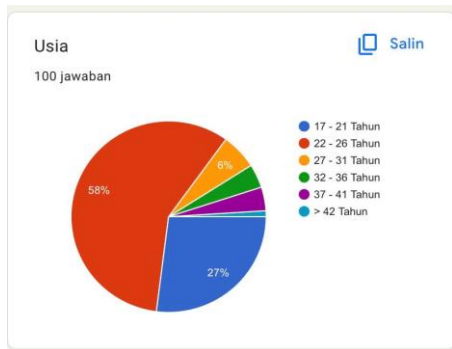
	memikirkan maanfaat dari produk yang dibeli.					
5.	Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik					

LAMPIRAN 2. Jawaban Responden

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
2	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3
3	5	2	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
6	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
8	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
13	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	3
14	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
15	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
17	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
19	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	1	1	1	1	1
22	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	2	2	3	4	2	4	4	3	2	2	5	5	3	
28	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
29	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	
30	4	5	5	2	4	5	2	2	2	2	5	5	5	4	4	
31	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	1	2	4	1	5	
32	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	
33	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	
34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	
35	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	
36	2	3	1	2	4	2	3	2	3	4	4	4	1	2	2	
37	3	2	2	3	3	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	
38	3	3	4	4	3	5	3	2	4	4	2	1	2	1	1	
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
40	1	3	2	3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	5	1	
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	
43	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
44	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	
46	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	3	2	4	
47	5	5	5	5	5	5	3	3	5	1	5	1	5	1	1	
48	5	1	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	
50	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
53	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
54	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	1	2	2	2	2	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	2	2	1	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
60	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
61	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	
62	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	1	1	1	
63	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	
64	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	
65	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
66	3	4	4	3	4	1	2	2	4	5	4	4	5	1	1	
67	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
68	5	5	5	4	4	5	3	4	1	3	4	2	2	2	3	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
71	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2	
72	3	2	4	1	4	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	
73	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	
74	4	2	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
75	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	

76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	1	1
77	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
79	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1	1
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3
82	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2
83	4	3	5	5	5	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2
84	5	4	5	4	3	3	1	2	1	3	4	3	4	4	4
85	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
86	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	3
89	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	1	2	1	1
90	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	4	1	1
91	5	3	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	4	3
92	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	5	2	3	3	2
93	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
94	5	1	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	2
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
96	3	3	5	4	5	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1
97	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	1	1	1	1	1
100	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	1	5
101	3	1	4	2	3	3	2	3	5	4	2	1	5	1	3

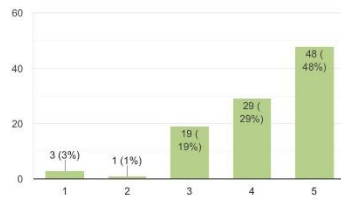


Live Streaming

Dengan adanya Tiktok Shop Live Streaming, saya dapat melihat kondisi produk secara real time.

[Salin](#)

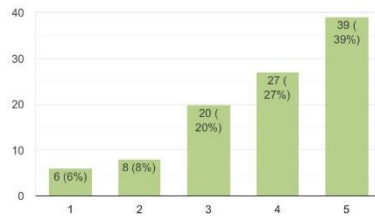
100 jawaban



Dengan adanya Tiktok Shop Live Streaming dapat mengurangi rasa tidak percaya saya pada penjual atau pada produk.

[Salin](#)

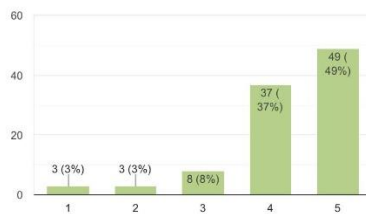
100 jawaban



Melalui Tiktok Shop Live Streaming saya dapat bertanya secara langsung kepada penjual.

[Salin](#)

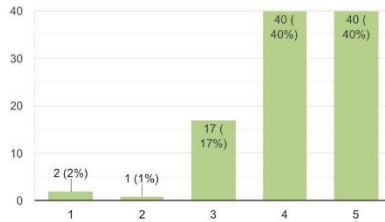
100 jawaban



Selama melakukan Live Streaming di Tiktok Shop, penjual menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dimengerti.

[Salin](#)

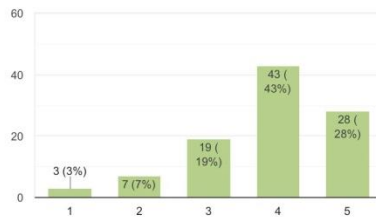
100 jawaban



Melalui Live Streaming di Tiktok Shop saya merasa lebih dekat untuk berinteraksi dengan penjual.

[Salin](#)

100 jawaban

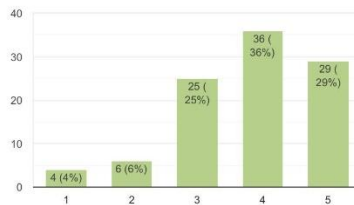


Time Limit

Saya merasa tiap produk yang tersedia di Tiktok Shop Live Streaming menggiurkan meskipun terbatas waktu.

[Salin](#)

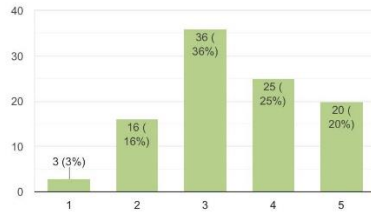
100 jawaban



Saya terdorong untuk segera "Check Out" saat menonton Tiktok Shop Live Streaming sebelum waktu habis.

[Salin](#)

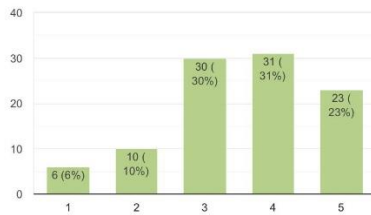
100 jawaban



Saya merasa takut kehilangan penawaran yang diberikan saat time limit pada Live Seaming di Tiktok Shop.

[Salin](#)

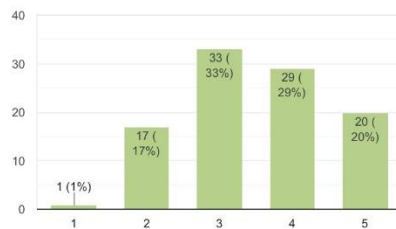
100 jawaban



Saya merasa time limit saat Live Streaming di Tiktok Shop membuat saya terdorong untuk membeli produk.

[Salin](#)

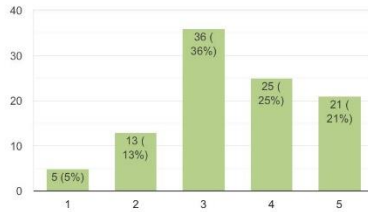
100 jawaban



Saya merasa harus memiliki produk yang ditawarkan pada time limit saat Live Streaming Tiktok Shop karena sangat menguntungkan.

Salin

100 jawaban

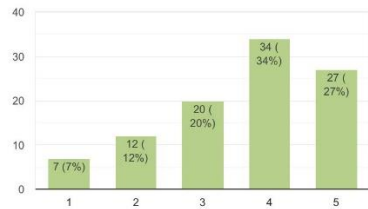


Impulsive Buying

Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan.

Salin

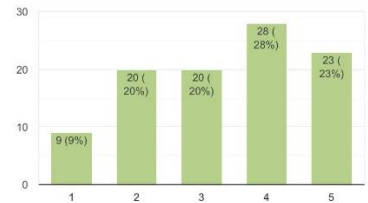
100 jawaban



Ketika berbelanja online di Tiktok Shop, saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan.

Salin

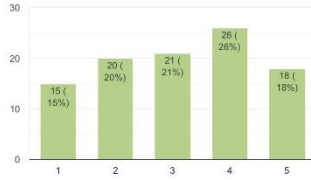
100 jawaban



Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop, saya sering berbelanja tanpa berfikir panjang.



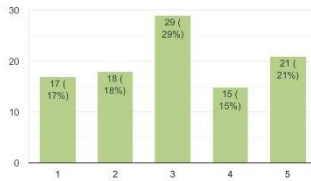
100 jawaban



Ketika berbelanja online melalui Tiktok Shop, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik.



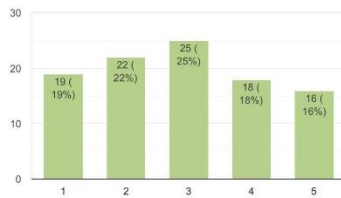
100 jawaban



Ketika berbelanja online di Tiktok Shop, saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli.



100 jawaban



LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X1)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,894	0,600	Valid
Item 2	0,777	0,600	Valid
Item 3	0,863	0,600	Valid
Item 4	0,844	0,600	Valid
Item 5	0,861	0,600	Valid

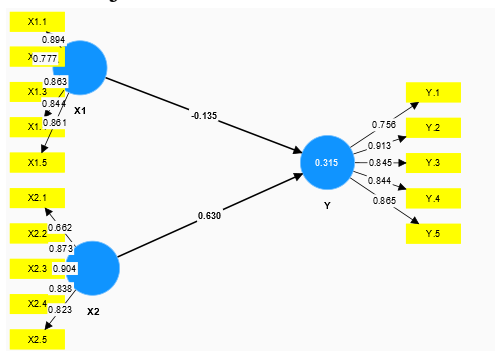
Hasil Uji Validitas Variabel *Time Limit* (X2)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,662	0,600	Valid
Item 2	0,873	0,600	Valid
Item 3	0,904	0,600	Valid
Item 4	0,838	0,600	Valid
Item 5	0,823	0,600	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,756	0,600	Valid
Item 2	0,913	0,600	Valid
Item 3	0,845	0,600	Valid
Item 4	0,844	0,600	Valid
Item 5	0,865	0,600	Valid

Uji Validitas, SmartPLS 4



LAMPIRAN 4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>
0,903	0,907

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Time Limit* (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>
0,882	0,907

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>
0,900	0,907

LAMPIRAN 5. Hasil Uji T

Hasil Uji T

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	t-statistik	p-value
H ₁	X1->Y	0,472	0,486	0,119	3,980	0,000
H ₂	X2->Y	0,630	0,628	0,110	5,747	0,000

LAMPIRAN 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,687	0,659

LAMPIRAN 7. Bukti Lulus Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-~~1278~~ / Un.16/ P1/ KT/ V/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Karya Ilmiah Dengan Judul :

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN TIME LIMIT TERHADAP
PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN ONLINE
DI APLIKASI TIKTOKSHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
PUTRI SUSI ADETYA	2051040264	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 17 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 14 Mei 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin Ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

LAMPIRAN 8. Persentase Turnitin

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI TIKTOKSHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

ORIGINALITY REPORT

17 %

SIMILARITY INDEX

6 %

INTERNET SOURCES

13 %

PUBLICATIONS

14 %

STUDENT PAPERS