

**PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN VARIABEL MODERASI
ETIKA KONSUMSI ISLAM**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

Cantika Khoiriyah Oktavianti

(2105026046)

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

LEMBAR DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan menjunjung tinggi kejujuran serta rasa tanggung jawab yang tinggi, penulis menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya bebas dari materi yang sebelumnya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian pula, skripsi ini tidak memuat pemikiran orang lain, kecuali yang tercantum dalam referensi yang digunakan sebagai acuan. Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cantika Khoiriyah Oktavianti
NIM : 2105026046
Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Shopee Affiliate* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Variabel Moderasi Etika Konsumsi Islam”

Secara umum, karya ini merupakan hasil tulisan dan penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang secara jelas mengacu pada sumber aslinya.

Semarang, 11 Juni 2025

Yang menyatakan:



Cantika Khoiriyah Oktavianti

NIM. 2105026046

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PERSETUJUAN

Lamp: -

Hal : Naskah Skripsi

An. Cantika Khoiriyah Oktavianti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, Bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Cantika Khoiriyah Oktavianti

NIM : 2105026046

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Shopee Affiliate*
Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Variabel Moderasi Etika
Konsumsi Islam

Dmikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Semarang, 11 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Cantika Khoiriyah Oktavianti
NIM : 2105026046
Jurusan : S1 Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Shopee Affiliate* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Variabel Moderasi Etika Konsumsi Islam

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada hari, tanggal: Rabu, 25 juni 2025, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah.

Semarang, 30 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Sekretaris Sidang

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

Penguji I

Prof. Dr. H. Muhlisi, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Penguji II

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007



Pembimbing I

Dr. H. Sackhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

MOTTO SKRIPSI

“Berdoa saja, biar lega”

(QS. Maryam : 4)

...وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا

“...Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, Ya Tuhanku”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Tuhan semesta alam, Allah SWT. Dengan rasa syukur yang mendalam kepada-Nya, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis merasa berterima kasih atas segala nikmat, rahmat, serta karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan ilmu pengetahuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Limpahan shalawat juga salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung yang kita tunggu-tunggu syafaatnya, yaitu Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga atas selesainya karya ilmiah ini, penulis ingin mempersembhkannya kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Edi Winarso dan pintu surgaku Mamah Nurkiyah. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikah yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun sehingga penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Sekali lagi, terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, Pak, Mah. Besar harapan penulis semoga Bapak dan Mamah sehat selalu, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
2. Kakak terbaik, panutanku, Eka Faizah Agustin, terimakasih atas semua dukungan yang diberikan baik moril maupun materil, terimakasih atas segala kasih sayang dan doa-doa terbaiknya selama ini. Terimakasih telah ada di hidup penulis sebagai kakak yang tegas, peduli walau terkadang sedikit menyebalkan.
3. Keponakanku tercinta, tercantik, terlucu, Alea Mikayla Putri dan Mauren, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian, terimakasih selalu menghibur penulis dengan kerandoman tingkahnya. Bahagia selalu kesayangan tante,

tumbuhlah menjadi versi yang paling hebat yang kelak menjadi kebanggaan banyak orang.

4. Kepada keluarga besar terimakasih selalu mendoakan dan menyemangati penulis. Terkhusus Ibu Kuswati yang selalu memberikan doa, dukungan materil, dan segala bentuk perhatiannya kepada penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, kemudahan disegala urusannya dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rijal Zultianda yang menjadi salah satu penyemangat penulis karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu membersamai dihari-hari yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah diwaktu lelah, menjadi pendengar yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk tidak pantang menyerah. Terimakasih selalu mendoakan penulis, mendahulukan kepentingan penulis, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun materi. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat kebaikanmu dan mempermudah segala urusanmu.
6. Kepada “Kos Haha Hihi”, Yulia Rahmawati, Arina Fahma dan Risalatul Muawanah. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terimakasih selau mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan Syukur kepada Allah SWT karen telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian, *See you on top, Guys!*
7. Kepada yang terhormat Dr. Saekhu, MH. selaku dosen pembimbing dan terhormat bapak Arief Darmawan, M.Pd. selaku dosen pembimbing juga dosen wali, yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta saran demi kesempurnaan penulisan ini.
8. Kepada sahabat terbaikku, sahabat dari masa kecilku, Alm. Dian Abel Khoirunisa. Terimakasih karena sudah menjadi sahabat terbaik bagi penulis dari penulis berumur 4 tahun. Terimakasih karena secara tidak langsung

sudah menyemangati penulis untuk tetap hidup sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Almarhumah diampuni segala dosanya dan diberikan tempat terbaik disisi-Nya. Aamiin.

9. Kepada teman-teman “Warga Mangkang” teman seperjuangan selama magang di DPMPTSP Kota Semarang. Terimakasih atas dukungan, motivasi dan menguatkan satu sama lain selama magang sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Ekonomi Islam B21. Terimakasih sudah memberikan motivasi, semangat, dan dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dan berkontribusi selama proses pengerjaan skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengacu pada *****"Garis Transliterasi Arab-Latin"***** yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut adalah penjelasan mengenai pedoman tersebut:

A. Kata Konsonan

Dalam bahasa Arab, fonem konsonan dalam sistem penulisan bahasa Arab direpresentasikan oleh huruf, dan sebagian diwakili oleh huruf dalam transliterasi ini, separuh oleh tanda, dan separuh lainnya oleh kombinasi tanda serta huruf.

Berikut adalah macam huruf-huruf Arab beserta tulisan yang merupakan transliterasi menggunakan huruf Latin:

Huruf Latin	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	za (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	Wc
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Dalam pedoman bahasa Arab, vokal rangkap yang diwakili oleh kombinasi antara huruf serta harakat, memiliki transliterasi yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َـيْ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
َـوْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

3. Vokal Panjang (Maddah)

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َـاِ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
َـيِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
َـوِ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Artikel dalam aksara arab dilambangkan dengan huruf "al", namun pada transliterasi ini dibedakan antara artikel yang diikuti huruf syamsiyah dan yang diikuti huruf qamariyah.

1. Artikel tersebut diikuti dengan huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasi menurut bunyinya, yaitu huruf tersebut diganti dengan huruf yang sama dengan huruf setelah kata sandang.
2. Artikel tersebut diikuti dengan huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti huruf kamariyah ditransliterasikan menurut bunyinya, sehingga ditulis huruf "al" terlebih dahulu, kemudian diikuti kata sandang.

F. Hamzah

Telah disebutkan sebelumnya bahwa hamzah diterjemahkan dengan tanda kutip, namun ini hanya berlaku untuk hamzah yang berada di tengah atau di akhir kata. Jika hamzah berada di awal kata, maka hamzahnya tidak dilambangkan, karena dalam abjad Arab adalah alif.

G. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata baik itu fi'il, isim maupun harf ditulis tersendiri. Namun ada beberapa kata yang dalam aksara Arab biasanya digabungkan dengan kata lain karena huruf atau vokalnya dihilangkan. Oleh karena itu,

dalam transliterasi ini, penulisan kata-kata tersebut digabungkan dengan kata-kata berikutnya.

H. Huruf Kapital

Meskipun huruf kapital tidak dikenali dalam sistem penulisan bahasa Arab, namun huruf kapital tetap digunakan dalam transliterasi ini. Penggunaan huruf kapital mengikuti kaidah EYD, seperti: Huruf kapital digunakan untuk penulisan huruf pertama nama pribadi dan awal kalimat. Apabila nama pribadi diawali x dengan kata sandang, maka yang dikapitalisasi adalah huruf pertama nama pribadi, bukan huruf pertama kata sandang. Kapitalisasi hanya untuk "Allah". itu berlaku kalau abjad arabnya benar-benar lengkap seperti itu. Namun jika penulisannya digabungkan dengan kata lain, karena ada huruf atau guratan yang hilang, maka tidak digunakan huruf kapital.

ABSTRAK

Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang sebagai konsumen muslim seharusnya berbelanja berdasarkan kebutuhan. Namun, kenyataannya banyak yang melakukan pembelian impulsif karena pengaruh tren, promosi, dan kemudahan berbelanja di e-commerce. Kemudian pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Flash sale, Live streaming, dan Shopee affiliate Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan sampel yang berjumlah 97 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada e-commerce shopee. Variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada e-commerce shopee. Variabel shopee affiliate berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada e-commerce shopee. Variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan flash sale terhadap pembelian impulsif produk fashion pada e-commerce shopee. Variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan live streaming terhadap pembelian impulsif produk fashion pada e-commerce shopee. Variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan shopee affiliate terhadap pembelian impulsif produk fashion pada e-commerce shopee.

Kata kunci: *Flash sale, Live streaming, Shopee affiliate, Pembelian Impulsif, Etika Konsumsi Islam*

ABSTRACT

Students of State Islamic University (UIN) Walisongo Semarang as Muslim consumers should shop based on needs. However, in reality, many make impulse purchases due to the influence of trends, promotions, and the ease of shopping in e-commerce. Then in this study aims to determine the effect of Flash sale, Live streaming, and Shopee affiliate variables on Impulse Purchases with Islamic Consumption Ethics as a Moderating Variable. This research uses a quantitative approach. The data used is primary data with a sample of 97 samples. Sampling was done using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the flash sale variable has a positive and significant effect on impulse purchases of fashion products in shopee e-commerce. The live streaming variable has a positive and significant effect on impulse purchases of fashion products in shopee e-commerce. The shopee affiliate variable has a positive but insignificant effect on impulse purchases of fashion products in shopee e-commerce. Islamic consumption ethics variables cannot moderate the flash sale relationship on impulse purchases of fashion products in shopee e-commerce. Islamic consumption ethics variables cannot moderate the relationship between live streaming and impulse purchases of fashion products in shopee e-commerce. Islamic consumption ethics variables cannot moderate the relationship between shopee affiliates on impulse purchases of fashion products in shopee e-commerce.

Keywords: *Flash sale, Live streaming, Shopee affiliate, Impulse Buying, Islamic Consumption Ethics*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Dengan limpahan nikmat serta karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari tugas dan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata (S.1) di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam mari selalu kita limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, junjungan kita yang mulia. Dengan demikian, penulis akhirnya bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming*, dan *Affiliate* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Variabel Moderasi Etika Konsumsi Islam”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang selalu memberikan Nikmat, Rahmat, dan Karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini oleh penulis.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang yaitu Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., serta kepada Wakil Rektor I, II, III UIN Walisongo Semarang.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yaitu Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., dan kepada Wakil Dekan I, II, III, serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yaitu Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A., serta kepada Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yaitu Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E.
5. Kepada Dosen Pembimbing, Dr. Saekhu, M.H. sebagai Dosen Pembimbing I, dan kepada Bapak Arief Darmawan, M.Pd. sebagai Dosen Pembimbing II, yang sudah dengan sabar membimbing dan menuntun dalam menyelesaikan susunan skripsi ini.

6. Terima kasih kepada Bapak Arief Darmawan, M.Pd., sebagai Dosen Wali yang telah membimbing dan mendampingi penulis selama studi di kampus tercinta, yakni UIN Walisongo Semarang.
7. Terima kasih Kepada kedua orang tuaku Bapak Edi Winarso dan Ibu Nurkiyah yang telah merawat, menjaga, mendidik, mendukung dan memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis sampai di perguruan tinggi.
8. Terima kasih kepada mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2021 yang selama ini sudah kebersamai penulis dalam perjalanan menuntut ilmu di sini.
9. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga seluruh hal-hal baik yang telah diberikan selama ini mendapatkan balasan yang setimpal dan selalu dilimpahi keberkahan yang tak terhingga dari Allah SWT. Penelitian skripsi ini disiapkan dengan sebaik baiknya, namun penulis memahami bahwa tentunya manusia tak pernah luput dari kata kesalahan dan kekurangan khususnya dalam penyusunannya. Maka dari itu, segala kritik serta saran yang membangun penulis harapkan agar dapat menyempurnakan dalam kepenulisan kedepan. Akhirnya, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat baik dalam bidang akademik maupun dalam bidang non-akademik.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juni 2025

Penulis

Cantika Khoiriyah Oktavianti

NIM. 2105026046

DAFTAR ISI

LEMBAR DEKLARASI	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan	15
1.3.2 Manfaat	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Teori SOR	19
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3 Pembelian Impulsif	24
2.1.4 <i>Flash sale</i>	27
2.1.5 <i>Live streaming</i>	32
2.1.6 <i>Shopee affiliate</i>	36
2.1.7 Etika Konsumsi Islam	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Penelitian.....	52

2.4	Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1	Jenis Penelitian	61
3.2	Populasi dan Sampel.....	61
3.2.1.	Populasi.....	61
3.2.2.	Sampel.....	62
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	64
3.3.1	Sumber Data.....	64
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	64
3.4	Variabel Penelitian	66
3.5	Teknik Analisis Data	74
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	75
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	76
3.5.3	Uji Hipotesis.....	78
BAB IV PEMBAHASAN.....		82
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
4.1.1.	Sejarah UIN Walisongo Semarang	82
4.1.2.	Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang.....	82
4.1.3.	Profil Singkat <i>E-commerce</i> Shopee.....	83
4.2	Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	84
4.2.1.	Deskriptif Data Penelitian	84
4.2.2.	Karakteristik Responden	84
4.3	Teknik Analisis Data	86
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	86
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.3	Uji Hipotesis.....	94
4.3.4	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	99
4.4	Pembahasan dan Hasil Penelitian	102
BAB V KESIMPULAN.....		114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA		116

LAMPIRAN.....	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee dengan Pembelian Produk Fashion di UIN Walisongo Semarang	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Kriteria Pengukuran Instrumen Dengan Skala Likert.....	65
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Pengukuran	66
Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan.....	82
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Fakultas.....	83
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Usia	84
Tabel 4. 4 Uji Validitas	85
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	91
Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	93
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
Tabel 4. 12 Uji F	96
Tabel 4. 13 Uji t	97
Tabel 4. 14 Uji Moderated Regression Analysis	98
Tabel 4. 15 Uji Moderated Regression Analysis	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji Moderated Regression Analysis	99
Tabel 4. 17 Tabel Hasil Hipotesis	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Produk <i>E-commerce</i> Terlaris 2024 (US\$ Miliar).....	2
Gambar 1. 2 Persaingan Kunjungan 5 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia Tahun 2023 dalam Jutaan.....	3
Gambar 1. 3 Fitur <i>Flash sale</i> pada Shopee	5
Gambar 1. 4 Fitur <i>Live streaming</i> pada Shopee.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	53
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	81
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram	89
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Scatterplot.....	89
Gambar 4. 4 Uji heteroskedastisitas scatterplot	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih membawa banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu dalam aspek bisnis. Salah satu kemajuan teknologi dalam aspek bisnis yaitu dengan adanya *e-commerce* yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat dengan lengkap melalui ponsel cerdas atau *smartphone*.¹ Menurut OECD 2019, *e-commerce* merupakan bentuk pembelian atau penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet dengan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau melakukan pesanan.² Proses belanja pada *e-commerce* berbeda dengan belanja pada umumnya. Sebagai contoh, selama melakukan pemesanan belanja pada *e-commerce* membutuhkan koneksi internet dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sedangkan untuk melakukan pemesanan konvensional atau pada umumnya maka harus datang langsung ke toko penjualan. Menurut laporan We Are Social, nilai belanja *e-commerce* global sepanjang tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$4,12 triliun.³

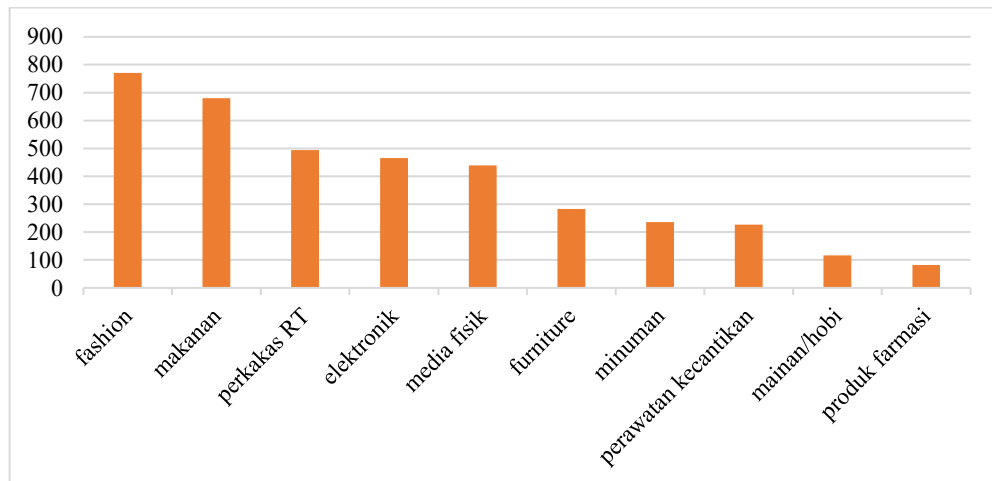
¹ Risa Ratna Gumilang, Ai Sumiati, and Aris Tresnadi, "Pengaruh *Flash sale* Dan *Live streaming* Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15, 3 (2024), p. 479-488.

² Jonathan Sarwono and K Prihartono, A.H, *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), p. 1.

³ Adi Ahdiat, 'Fashion, Kategori Produk *E-commerce* Terlaris Global 2024', *databoks.katadata.co.id*, <Fashion, Kategori Produk *E-commerce* Terlaris Global 2024>

Gambar 1.1

Kategori Produk *E-commerce* Terlaris 2024 (US\$ Miliar)



Sumber : Databoks.katadata.co.id

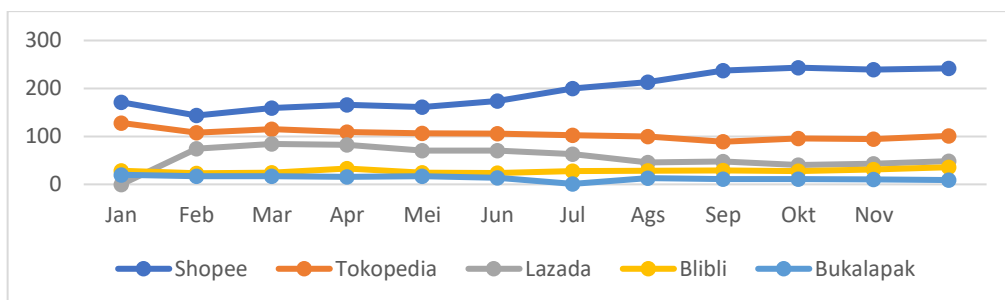
Berdasarkan data diatas, *Fashion* menjadi produk dengan penjualan tertinggi pada *e-commerce* global, dengan nilai transaksi sekitar US\$771 miliar.⁴ Produk *fashion* bukan hanya baju atasan atau bawahan, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan pakaian, aksesoris tas, sepatu dan berbagai item lainnya untuk menunjang gaya berpakaian.⁵ Kemudahan transaksi pada *e-commerce* serta inovasi yang cepat dan menarik pada produk *fashion* mampu meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Semakin berkembang dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan munculnya pesaing-pesaing *e-commerce* yang terus menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan baik kepada pengguna ataupun konsumen agar menjadi *e-commerce* di Indonesia dengan peringkat pertama di berbagai aspek. Beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya.⁶

⁴ *Ibid.*

⁵ Arsita and Sanjaya, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 7.2 (2021), p. 125-131.

⁶ Dinova and Suharyati, Pengaruh *Live streaming* Shopping dan *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif, In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 2, Issue 4). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>, p.89.

Gambar 1.2
Persaingan Kunjungan 5 *E-commerce* Terbesar di Indonesia Tahun 2023
dalam Jutaan



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas, Shopee memimpin pasar *e-commerce* dalam kunjungan, dibuktikan dengan jumlah kunjungan situs *e-commerce* Shopee dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2023 Shopee menempati urutan teratas dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada serta Blibli.⁷ Konsumen tentunya memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih situs *e-commerce* dalam berbelanja online. Berdasarkan survei Jakpat yang merupakan salah satu lembaga online survei no.1 di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan hasil bahwa sebesar 90,9% konsumen memilih penawaran diskon atau promosi sebagai pertimbangan dalam memilih situs *e-commerce* pada saat berbelanja.⁸ Shopee sebagai *e-commerce* yang diminati banyak masyarakat menawarkan berbagai program promosi yaitu seperti kampanye angka kembar setiap bulan, *flash sale*, Shopee live, gratis ongkos kirim (ongkir), *cashback* dan lain sebagainya, sehingga

⁷ Cindy Mutia Annur, 'Ini Persaingan Kunjungan 5 *E-commerce* Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023', *kata.data.co.id*, 2024, <Ini Persaingan Kunjungan 5 *E-commerce* Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023>.

⁸Yosepha Pusparisa, 'Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih *E-commerce* Tertentu', *Katadata.co.id*, 2021, <Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih *E-commerce* Tertentu>

program tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce top of mind* pelanggan.⁹

Program-program promosi yang diterapkan *e-commerce* menyebabkan fenomena belanja impulsif menjadi semakin kerap terjadi di Indonesia. Didukung juga dengan survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 55% masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara tidak terencana atau spontan diluar daftar belanja mereka, atau dikenal dengan istilah pembelian impulsif.¹⁰ Menurut Turkeyilmaz *et al.* pembelian impulsif adalah ketika seseorang ingin membeli suatu barang dengan segera dan mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mengetahui manfaat menyeluruh barang tersebut.¹¹ Menurut survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI), alasan utama mengapa masyarakat melakukan belanja online secara spontan atau tidak terencana adalah karena mereka tergiur dengan berbagai penawaran yang menarik yang mereka rasa tidak akan terjadi dua kali.¹² Sangat masuk akal bagi konsumen untuk berbelanja secara impulsif atau spontanitas karena dapat memuaskan keinginan mereka. Dalam hal ini, kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikirannya saat mengambil keputusan terhadap produk yang akan dibeli menjadi rendah, sehingga mereka kurang memperhatikan dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying*.¹³

⁹ Darmawan and Respati, 'Hasil Riset Ipsos : Shopee jadi *E-commerce* yang Paling Banyak Digunakan pada 2021', *money.compas.com*, 2022, <Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi *E-commerce* yang Paling Banyak Digunakan pada 2021>

¹⁰ Damayanti et al., "Pengaruh Program *Flash sale* Dan *Live streaming* Shopping Terhadap Purchase Intention Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee)," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 8, 1 (2023), <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB>.

¹¹ Ceyda Aysuna Turkeyilmaz, Sakir Erdem, and Aypar Uslu, 'The effects of personality traits and website quality on online impulse buying', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175 (2015), p. 98-105., <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>.

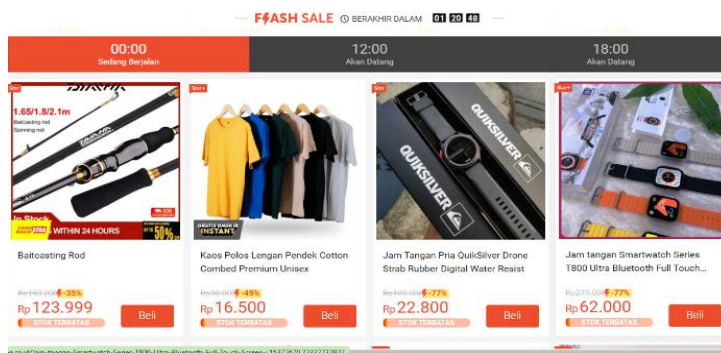
¹² Monavia Ayu Rizaty, 'Transaksi *e-commerce* RI Tak Capai Target pada 2022', *DataIndonesia.id*, 2023, <Transaksi *e-commerce* RI Tak Capai Target pada 2022>

¹³ Mifathul Andriani, 'Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming* Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening', *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023, p. 8-9..

Menyadari fenomena seperti ini, para pelaku *e-commerce* telah menawarkan berbagai program promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Shopee sebagai situs *e-commerce top of mind* pelanggan menawarkan program promosi seperti *flash sale*, *live streaming*, *cashback*, *afiliasi* dan lain sebagainya. *Flash sale* menjadi salah satu dalam daftar teratas sebagai program promo yang banyak diminati oleh pembeli. *Flash sale* adalah strategi *e-commerce* yang digunakan untuk menjual produk secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih rendah daripada harga aslinya dan tentu saja dalam jangka waktu yang sangat singkat atau terbatas.¹⁴ Jenis program *flash sale* menawarkan diskon yang luar biasa untuk barang-barang tertentu yang biasanya hanya tersedia dalam waktu singkat, biasanya 1-2 jam.¹⁵ Dilansir pada orkestra.com, durasi *flash sale* yang ditampilkan jelas secara online mampu mendesak para konsumen untuk membeli barang tersebut sebelum waktu *flash sale* berakhir. Meskipun konsumen dapat menahan ketertarikan akan membeli suatu produk pada *flash sale*, konsumen akan menerima *email advertising* dan notifikasi yang terus mengingatkan mereka tentang produk yang sedang dalam masa *flash sale*.¹⁶

Gambar 1.3

Fitur *Flash sale* pada Shopee



Sumber : Akun shopee dengan username @cantikaaaaaa_

¹⁴ Arfad Syuqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, and Reiga Ritomica Ariescy, 'Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya', Jurnal Manajemen dan Sains, 9.1 (2024), p.285-292, <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>.

¹⁵ Damayanti, et al., Pengaruh..., p.26.

¹⁶ Andriani, Pengaruh..., p.6.

Pada aplikasi Shopee, *flash sale* selalu diadakan setiap bulan pada saat tanggal kembar seperti 1.1, 2.2 hingga 12.12, juga pada saat menjelang perayaan hari-hari besar serta pada saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) setiap 12.12 (12 November). Selain itu, Shopee juga secara terjadwal dalam sehari mencapai tiga mengadakan *flash sale* dengan penamaan *Flash sale*, *shopee* juga menawarkan program *flash sale* lainnya, yaitu *Super Flash sale*, dan *Shopee Mantul Sale*.¹⁷ Promosi *flash sale* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka percaya bahwa mereka menerima penawaran dengan harga yang lebih baik dari yang seharusnya dan mereka juga merasa terdorong untuk membeli produk yang dirasa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi.¹⁸ Hal tersebut juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi antara penjual dan pembeli juga kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.¹⁹ Sehingga kegiatan promosi seperti *flash sale* mampu mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rafika dan Rusdi menyatakan bahwa *flash sale* secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya. Konsumen pada aplikasi Tiktok Shop menunjukkan minat yang signifikan untuk membeli produk selama *flash sale* berlangsung, karena adanya program *flash sale* ini memberikan diskon hingga 90% dalam durasi yang terbatas.²⁰ Ketidaksesuaian hasil penelitian

¹⁷ Situs Resmi Shopee, 'Pusat Edukasi Penjual', *seller.shopee.co.id*, 2023, <Jadwal *Flash sale* Shopee | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia>

¹⁸ Septiyani Septiyani and Effed Darta Hadi, 'Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7.1 (2024), p. 970-980, <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>.

¹⁹ Duarte, et al., Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115.9 (2013), 1233–1254.

²⁰ Rafika Athiyah Kurniawan and Rusdi Hidayat Nugroho, 'Pengaruh Content Marketing, *Live streaming* dan *Flash sale* terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023', *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6. 4 (2024), p.2367-2379, <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>.

tentang pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif muncul pada penelitian yang dilakukan oleh Panwar dan Khan. Menurut hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *flash sale* tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Sebaliknya, *flash sale* menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan di kalangan konsumen, termasuk ketidakpuasan, kekecewaan, kemarahan, dan kebencian.²¹

Flash sale bukan satu-satunya program promosi shopee yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan kemajuan teknologi internet yang semakin berkembang, shopee menyediakan program promosi lain yaitu dengan menyediakan fitur menarik seperti *live streaming shopping*. Menurut Chen *et al.*, *live streaming* dalam *e-commerce* yaitu ketika penjual melakukan siaran langsung untuk terhubung dengan konsumen secara *real-time*.²² *Live streaming* juga digunakan sebagai alat promosi dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.²³ Dengan *live streaming* para pelaku bisnis pada *e-commerce* dapat memperkenalkan produknya, menjalankan *campaign*, menawarkan promo, dan berinteraksi langsung dengan para pembeli atau calon pembeli juga menjalin komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Tentu saja ini adalah ide dari adanya kemajuan teknologi internet yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan suatu produk.²⁴

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan IPSOS pada akhir tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce Top Of Mind* atau selalu diingat oleh 77% brand lokal dan UMKM. Menurut sumber yang sama juga

²¹ Tapish Panwar and Kalim Khan, 'Flash sales and the Idea of Scarcity: A Double-edged Sword', International Journal of Advance Research and Innovation, 9, 4 (2021), p.1-8., <https://doi.org/10.51976/ijari.942101>.

²² Andriani, Pengaruh..., p.7.

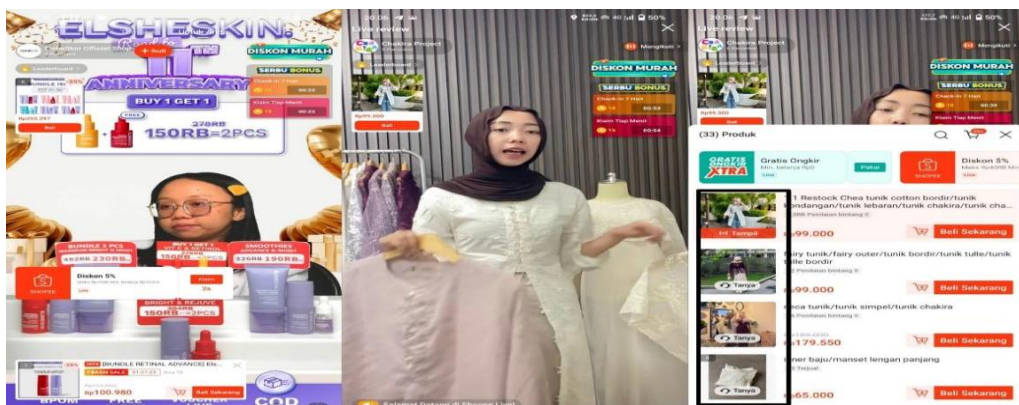
²³ Lovisca Stevany Sembiring, 'Pengaruh Live streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee di Kota Medan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, 2024, p.4

²⁴ Damayanti, et al., Pengaruh..., p.27.

menjelaskan bahwa 72% brand lokal dan UMKM paling sering menggunakan shopee live dalam memasarkan produknya. *Shopee live* juga menguasai 82% pasar *live streaming*. Sebanyak 67% pengguna shopee menunjukkan kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh *shopee live*. Dan sebanyak 64% brand lokal dan UMKM menunjukkan bahwa *Shopee Live* memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan bisnis mereka.²⁵ Dapat disimpulkan bahwa *Shopee Live* memberikan pengalaman yang baik bagi penggunanya sehingga banyak penjual maupun pembeli yang menggunakan fitur *Shopee Live* dalam transaksi jual-beli mereka.

Gambar 1.4

Fitur *Live streaming* pada Shopee



Sumber : Akun shopee dengan username @cantikaaaaaa_

Pada aplikasi shopee, konsumen dapat meminta informasi lebih detail mengenai produk yang terdapat pada etalase keranjang menggunakan kolom komentar pada *Shopee Live* atau bisa juga menggunakan fitur 'tanya' pada *Shopee Live* kemudian penjual dapat memberikan informasi yang diperlukan konsumen secara *real-time*. Pada aplikasi shopee juga banyak promo yang ditawarkan pada *Shopee Live* bagi para konsumen. Shopee menghadirkan promo bombastis pada *Shopee Live* sebanyak dua kali dalam sehari, yaitu jam 12.00 hingga 14.00 WIB dan jam 20.00 hingga 00.00 WIB. Promo yang ditawarkan Shopee pada *Shopee Live* juga sangat beragam mulai dari Gratis

²⁵ Imam Suhartadi, 'IPSOS: Berbelanja melalui *Live streaming* Semakin Diminati Masyarakat', *investor.id*, 2024, <Riset Ipsos: Belanja via *Live streaming* Masih Diminati>

Ongkir, *Voucher Shopee Live* Diskon Murah, dan berbagai *voucher* diskon lainnya.²⁶

Pengaruh atau dorongan pada *live streaming* shopee seperti *live streamer*, harga produk, tingkat kenyamanan, *voucher-voucher* diskon, persepsi kepuasan pada saat *live streaming* menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Pada saat berbelanja di *e-commerce*, para penjual tentunya mengunggah video *real-time* dengan produk yang dikemas secara baik yang menyebabkan pembeli tertarik untuk melihat *live streaming* tersebut.²⁷ Selain itu, adanya *voucher-voucher* diskon seperti gratis ongkos kirim, *voucher Shopee Live* Diskon Murah dan *voucher-voucher* lainnya juga mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, konsumen spontan memutuskan untuk membeli produk yang ditampilkan secara terus menerus juga karena tergiur dengan diskon yang ditawarkan yang mereka rasa diskon tersebut tidak akan terlagi lagi, sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti menyatakan bahwa *live streaming* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 38,5% terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk yang terjangkau, kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta promo yang menarik seperti penawaran eksklusif untuk pembeli pada saat *live streaming*.²⁸ Namun, Ketidakesesuaian terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati juga menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Ratnawati sebaik apapun

²⁶ Situs Resmi Shopee Indonesia, 'Promo Shopee Live Hadir 2 Kali Sehari, Jam 12 Siang dan 8 Malam!', *shopee.co.id*, 2023, <Promo Shopee Live Hadir 2 Kali Sehari, Jam 12 Siang dan 8 Malam! - Inspirasi Shopee>

²⁷ Andriani, Pengaruh..., p.8.

²⁸ Vika Diah Ardiyanti, 'The Effect of TikTok *Live streaming* Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis', *Asian Journal of Logistics Management*, 2.1 (2023), p.1-6.

penjual dalam memberikan informasi kepada penonton pada *live streaming* tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli secara impulsif.²⁹

Program promosi shopee berikutnya adalah program afiliasi Shopee yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang tersedia.³⁰ Menurut Noersabila *et al.* seorang *shopee affiliate*, atau yang dikenal sebagai affiliator, bertugas untuk mempromosikan produk yang mereka gunakan dengan menyertakan tautan khusus dalam konten yang mereka buat, baik itu berupa video maupun foto, di berbagai platform media sosial.³¹ *Shopee affiliate* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. Dengan memanfaatkan pengaruh *content creator*, *influencer*, dan pengguna media sosial, *shopee affiliate* memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sering kali tanpa adanya perencanaan yang matang sebelumnya. Hal ini terjadi karena rekomendasi dari afiliator sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan lebih menarik dibandingkan dengan iklan konvensional. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihat *review* positif, *unboxing*, atau pengalaman penggunaan langsung yang dibagikan oleh afiliator. Konten *shopee affiliate* yang menarik dapat mempengaruhi perhatian konsumen, mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk yang sebelumnya tidak ada dalam pikiran mereka.³²

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatmalasari menunjukkan bahwa *shopee affiliate* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara spontan Pengguna shopee di Lamongan, dengan nilai t-hitung

²⁹ Ratnawati Ratnawati, "Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada *Live streaming Commerce*," *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)* 1, no. 1 (June 30, 2023): 15–22, <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>.

³⁰ Ira Yanti et al., 'Peran *Shopee affiliate* Terhadap Peluang Kerja', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2, 1 (2023), p.23-26, <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.449>.

³¹ Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, and Ari Pandu Witantira, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk', *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 3, 2 (2023), p. 1-12, <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>.

³² Wiyono, 'Pengaruh Viral Marketing, *Flash sale* Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee', *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2023, p. 5.

sebesar 5,868 > nilai t-tabel yaitu 1,986. Semakin banyak *affiliate* yang mempromosikan produk di media sosial, serta semakin lengkap penjelasan mengenai produk tersebut, dapat meningkatkan pembelian spontan oleh pengguna shopee di Lamongan.³³ Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestari *et al.*, yang menunjukkan bahwa promosi *shopee affiliate* tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian impulsif.³⁴

Tabel 1.1

Hasil *Pra-Survey* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee dengan Pembelian Produk Fashion di UIN Walisongo Semarang

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Adanya potongan harga pada <i>flash sale</i> shopee dengan produk fashion membuat saya melakukan pembelian secara impulsif (tidak direncanakan sebelumnya)	27 responden	3 responden
2.	Menonton shopee <i>live</i> dengan produk fashion membuat saya melakukan pembelian secara impulsif (tidak direncanakan sebelumnya)	27 responden	3 responden
3.	Menonton konten <i>shopee affiliate</i> produk fashion membuat saya melakukan pembelian secara impulsif (tidak direncanakan sebelumnya)	28 responden	2 responden

³³ Yuwanda Fatmalasari, 'Pengaruh Siaran Langsung, *Flash sale*, dan *Shopee affiliate* Terhadap Pembelian Secara Spontan pada Pengguna Shopee di Lamongan', *Skrpsi Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum Lamongan'*, 2024, p.80.

³⁴ Mawaddah Irham Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, 'Pengaruh Promosi *Shopee affiliate*, Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU)', *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8, 2 (2023), p. 856-870.

4.	Saya merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli produk fashion yang menarik perhatian saya	25 responden	5 responden
----	---	--------------	-------------

Hasil pra-survey yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* mampu memicu mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang untuk membeli produk fashion secara impulsif atau tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Fenomena pembelian impulsif mampu menjadi bukti keberhasilan dalam menerapkan program promosi yang dilakukan oleh shopee dalam bentuk seperti *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate*. Dalam ajaran agama Islam tidak ada larangan bagi siapapun untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi Allah melarang siapapun dalam bertindak berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah pada Q.S. Al-A'raf ayat 31:³⁵

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (31)

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Surat Al-A'raf ayat 31 memerintahkan setiap individu untuk mengutamakan penggunaan barang/jasa yang bermanfaat dan halal, serta memperingatkan agar tidak melakukan pemborosan atau konsumsi yang berlebihan. Hal ini berarti konsumsi harus dilakukan dalam jumlah yang wajar dan dalam batas-batas yang sesuai. Upaya untuk memenuhi keinginan diperbolehkan jika dapat membawa masalah dan tidak mendatangkan mudharat.

³⁵ Qur'an Kemenag, QS. Al-A'raf [7]: 31.

Tafsir Surat Al-A'raf ayat 31:³⁶

قَالَ الْإِمَامُ أَحْمَدُ: حَدَّثَنَا بَهْزٌ، حَدَّثَنَا هَمَّامٌ، عَنْ قَتَادَةَ، عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "كُلُوا وَاشْرَبُوا وَالْبَسُوا وَتَصَدَّقُوا، فِي غَيْرِ مَخِيلَةٍ وَلَا سَرْفٍ، فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ أَنْ يَرَى نِعْمَتَهُ عَلَى عَبْدِهِ"

Artinya: Imam Ahmad mengatakan, telah menceritakan kepada kami Bahz, telah menceritakan kepada kami Hammam, dari Qatadah, dari Amr ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya, bahwa Rasulullah Saw. pernah bersabda: Makan, minum, berpakaian, dan bersedekahlah kalian tanpa dengan kesombongan dan berlebih-lebihan, karena sesungguhnya Allah suka bila melihat nikmat-Nya digunakan oleh hamba-Nya.

Sikap berlebihan dalam segala hal, baik dalam berpakaian, makan, atau gaya hidup, adalah sesuatu yang dilarang dalam Islam. Allah menegaskan bahwa Dia tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dalam menggunakan nikmat-Nya.

Sebagai konsumen muslim, penting untuk memahami prinsip-prinsip etika konsumsi dalam Islam. Etika konsumsi dalam Islam merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen muslim ketika melakukan pembelian. Prinsip-prinsip etika dalam Islam, yaitu seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas, dapat memengaruhi reaksi konsumen muslim dalam merespon promosi dan keputusan pembelian mereka. Islam menganjurkan kehati-hatian, pengendalian diri, dan kesederhanaan dalam penggunaan harta.³⁷ Dalam konteks ini, etika konsumsi Islam berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi sejauh mana *flash sale*, *live streaming shopping* dan *shopee affiliate* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Mahasiswa Universitas Islam

³⁶ Tafsirweb, 'Surat Al-A'raf ayat 31', *tafsirweb.com*, < Surat Al-A'raf Ayat 31 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb >

³⁷ Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Depok, Kencana 2017), p. 53.

Negeri Walisongo Semarang seringkali membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan karena merasa tertarik pada produk tersebut, terutama pada produk *fashion* yang sedang tren. Produk *fashion* menjadi pilihan yang efektif dalam merangsang pembelian impulsif, terutama bagi mahasiswa perkotaan yang memperhatikan penampilan dan berusaha tampil modis. Masalah yang dihadapi oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pengguna shopee adalah bahwa seharusnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai konsumen muslim harus berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhannya. Namun, pada kenyataannya, banyak mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba. Permasalahan ini dapat timbul akibat adanya tren, promosi serta kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Pembelian yang dilakukan secara spontan dapat mengakibatkan konsumen meningkatkan perilaku konsumtif dalam membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan.

Urgensi atau pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen khususnya di era digital, terutama terkait dengan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan demikian, pihak *e-commerce* dapat menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan. Penelitian ini juga relevan untuk memahami dampak dari strategi pemasaran digital atau program promosi yang diterapkan oleh Shopee, khususnya *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bijak dalam berbelanja secara online di *e-commerce*.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee serta bagaimana hubungan antara *flash sale*, *live*

streaming dan *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* shopee yang dimoderasi oleh etika konsumsi Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
3. Apakah *shopee affiliate* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* yang dimoderasi etika konsumsi Islam pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* yang dimoderasi etika konsumsi Islam pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* yang dimoderasi etika konsumsi Islam pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* yang dimoderasi etika konsumsi Islam pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* yang dimoderasi etika konsumsi Islam pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* yang dimoderasi etika konsumsi Islam pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis
Bagi para pelaku bisnis, dari penelitian ini semoga dapat memberikan saran dan masukan mengenai adanya pengaruh *Flash sale*, *Live streaming*, dan *Shopee affiliate* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Serta, dapat memberikan inovasi dan masukan untuk Shopee dalam mengembangkan layanannya.
2. Bagi Konsumen
Bagi konsumen penelitian ini semoga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam berbelanja secara online di *e-commerce*

3. Bagi Akademisi

- Dapat digunakan sebagai referensi yang memberikan manfaat bagi peneliti di masa datang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan serupa yang dibahas dalam penelitian ini.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk membangun ilmu.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah uraian dan memahami topik yang akan dibahas, maka sistem penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang pendahuluan penelitian yang latar belakang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori mencakup penjabaran setiap variabel yang digunakan, yaitu *Flash sale*, *Live streaming*, *Shopee affiliate*, Pembelian Impulsif dan Etika Konsumsi Islam. Bab ini juga membahas penelitian-penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga membahas metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel penelitian, prosedur pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukurannya, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi bagian inti dari penelitian, yaitu memuat uraian deskriptif yang berisi kutipan-kutipan langsung dari

subjek atau partisipan penelitian serta berisi hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan juga saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori SOR

Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), yang diperkenalkan oleh Houland pada tahun 1953. Teori S-O-R menguraikan kerangka kerja yang menunjukkan bagaimana stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang selanjutnya berdampak pada respons individu tersebut.³⁸ Paradigma SOR dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dan sering digunakan sebagai dasar teori penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen yang saling berinteraksi, yaitu stimulus (S), organism (O), dan response (R). Stimulus (S), mengacu pada faktor eksternal yang mempengaruhi individu dan kondisi psikologis mereka. Organism (O) adalah keadaan kognitif dan emosional seseorang yang dapat berupa persepsi dan perasaan, yang juga dapat diartikan sebagai respon emosional seperti kesenangan dan gairah yang ditimbulkan oleh adanya stimulus. Respons (R), merujuk pada tindakan, perilaku atau reaksi individu yang merupakan hasil dari interaksi antara stimulus dan organisme.³⁹ Teori S-O-R memiliki keterkaitan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Stimulus

- a. *Flash sale*: *Flash sale* yang diadakan oleh penjual berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena adanya insentif harga yang menarik yang ditawarkan pada produk tersebut.

³⁸ Myung Ja Kim et al., 'Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulusorganism-Response Model.', *Journal of Travel Research*, 59, 1 (2020), p. 69–89.

³⁹ Mukti dan Santoso, 'Aplikasi Model AOR Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, 12.4 (2023), p. 3.

- b. *Live streaming*: *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui video *real-time*. Pembeli dapat melihat produk secara langsung, mendengar ulasan, dan mendapatkan diskon eksklusif. Hal ini berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu pembelian impulsif.
- c. *Shopee affiliate*: Rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer* atau afiliator melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memiliki potensi untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

2. Organism

- a. Persepsi: Konsumen akan menganalisis dan memproses stimulus yang diterima dari *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate*. Persepsi ini mencakup penilaian mereka terhadap nilai diskon, kualitas produk yang ditunjukkan dalam *live streaming*, atau kredibilitas rekomendasi afiliator. Persepsi positif terhadap aspek-aspek ini akan memperkuat dorongan pembelian.
- b. Emosi: Stimulus-stimulus tersebut mampu membangkitkan respons emosional yang kuat pada konsumen. Perasaan gembira karena mendapatkan diskon, sensasi keseruan dari *live streaming*, atau keinginan untuk memiliki produk yang direkomendasikan influencer adalah contoh emosi positif yang dapat memicu pembelian impulsif.
- c. Motivasi: *Flash sale*, *live streaming*, dan *Shopee Affiliate* dapat memengaruhi motivasi internal konsumen. Motivasi ini bisa berupa keinginan untuk mengikuti tren *fashion*, atau dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan, yang semuanya dapat memicu pada keputusan pembelian impulsif.

3. Respon

Respon perilaku dari adanya stimulus dan organisme dapat berupa pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang terjadi tanpa adanya pertimbangan yang

mendalam atau perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* dapat berperan stimulus yang dapat memengaruhi kondisi internal individu (seperti kegembiraan, emosi, nafsu) dan akan menghasilkan respon berupa pembelian impulsif.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto yang dikutip Edy dan Tri, *consumer behavior* atau perilaku konsumen merujuk pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memakai barang atau jasa, yang kemudian akan melibatkan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.⁴⁰ Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku yang ditulis oleh Mashur Razak, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diyakini akan memenuhi kebutuhan seorang konsumen tersebut.⁴¹ Menurut Kotler dan Philip dalam Endah Munawarah, perilaku konsumen dilihat dari beberapa tahap, yaitu sebelum membeli, saat membeli, dan setelah membeli. Sebelum membeli, konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli. Mereka bisa mencari info dari internet, media sosial, bertanya ke teman, atau membaca ulasan. Saat tahap pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, baik secara langsung di toko maupun secara online. Setelah membeli, mereka akan menggunakan produk tersebut, lalu menilai apakah produk itu sesuai dengan harapan atau tidak. Jika tidak puas, mereka mungkin tidak akan membelinya

⁴⁰ Edy Liswani and Tri Wahyuningsih, 'Pengaruh Stimuli dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional', *Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2019.

⁴¹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Alauddin University Pres, 2016), p. 4.

lagi. Setelah produk digunakan sampai habis atau rusak, maka akan dibuang atau tidak digunakan lagi.⁴²

Dapat kita simpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Perilaku ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang terjadi dalam tiga tahap, yaitu sebelum pembelian (mencari informasi), saat pembelian (melakukan transaksi), dan setelah pembelian (menggunakan dan menilai produk). Oleh karena ini, perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari, karena membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar produk atau jasa mereka bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku Edwin Zusrony, yaitu:⁴³

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu tingkah laku masyarakat yang tercermin dari cara hidup, tradisi, dan kebiasaan dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Pada kehidupan yang terjadi di masyarakat faktanya setiap masyarakat mempunyai kelas sosial, yang akhirnya kelas sosial tersebut mengekspresikan pilihan produk dari merek lain. Dalam hal ini perilaku seorang konsumen yang satu akan berbeda dengan perilaku seorang konsumen lainnya, sebab tidak terdapat homogenitas dalam sebuah kebudayaan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor

⁴² Endah Munawarah, 'Pengaruh Shopping, Lifestyle, Discount, dan Income Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 2023, p. 27.

⁴³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Yayasan PAT Semarang, 2021), p.31.

sosial yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, teman, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Perilaku seorang konsumen juga ditentukan oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi umur, tahapan hidup siklus, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologi

Dalam perilaku konsumen seseorang, pilihan barang yang akan dibeli dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis. Faktor psikologis tersebut antara lain yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.3 Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Perbedaan utama antara perilaku konsumen dalam perspektif Islam dan teori perilaku konsumen konvensional terletak pada prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan teori, serta alasan, tujuan, metode pengambilan keputusan, dan alokasi anggaran dalam mengkonsumsi. Dalam perilaku konsumen perspektif Islam, pada dasarnya didasarkan pada ketaatan pada ajaran agama, etika dalam transaksi ekonomi, dan penekanan pada keadilan dan keberkahan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Alasan dan tujuan konsumsi dalam perspektif syariat Islam menggarisbawahi perlunya mencapai keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual, sekaligus mempertimbangkan dampak buruk dari setiap pilihan konsumsi. Selanjutnya, pengambilan keputusan, dan alokasi anggaran dalam konsumsi Islam menekankan pada prinsip kehati-hatian, menghindari pemborosan, dan memanfaatkan sumber daya secara bijaksana. Berbeda dengan teori perilaku konsumen konvensional yang sering kali lebih fokus pada pemenuhan keinginan dan kepuasan individu tanpa pertimbangan moral atau etika agama.⁴⁴

Dalam perspektif Islam, kekayaan dianggap sebagai anugerah dari Allah SWT, yang dapat bermanfaat bagi pemiliknya jika digunakan dengan

⁴⁴ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), 2001. h. 181-182

cara yang benar untuk meningkatkan iman dan tidak digunakan secara berlebihan. Sebaliknya, konsumsi yang berlebihan atau gaya hidup mewah sangat dilarang dalam ajaran Islam karena dapat menimbulkan perilaku yang merugikan dan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam. Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31:⁴⁵

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ (31)

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Surat Al-A'raf ayat 31 memerintahkan setiap individu untuk mengutamakan penggunaan barang/jasa yang bermanfaat dan halal, serta memperingatkan agar tidak melakukan pemborosan atau konsumsi yang berlebihan. Hal ini berarti konsumsi harus dilakukan dalam jumlah yang wajar dan dalam batas-batas yang sesuai. Upaya untuk memenuhi keinginan diperbolehkan jika dapat membawa masalah dan tidak mendatangkan mudharat.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.2.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif memiliki beberapa karakteristik seperti, spontanitas (keputusan pembelian muncul secara tak terduga tanpa perencanaan sebelumnya), intensitas yang tinggi dengan motivasi kuat untuk mengesampingkan hal lain dan langsung melakukan tindakan dan juga sering kali disertai perasaan kegembiraan dan rangsangan.. Pembelian impulsif juga mengacu pada perilaku emosional atau perilaku yang didasarkan pada kata hati.⁴⁶ *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara

⁴⁵ Qur'an Kemenag, QS. Al-A'raf [7]: 31.

⁴⁶ Zuhdan Ady Fataron, 'Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1, 1 (2020): 47–61, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.

spontan atau tiba-tiba. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif yang begitu kuat membuat seseorang cenderung tidak berminat untuk berinvestasi.⁴⁷ Menurut Engel dan Blacwell dalam Sembiring, perilaku pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian diambil saat melihat suatu barang baik pada toko *online* maupun *offline*.⁴⁸ Menurut Fitriyani, *et al.* perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh berbagai faktor baik yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.⁴⁹

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang sebelum membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya didorong oleh emosi dan perasaan sesaat.

2.1.2.2 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Tumanggor, *et al.*, indikator-indikator pembelian secara spontan (impulsif) ada tiga yaitu:⁵⁰

1. Pembelian karena penawaran menarik

Kondisi seseorang konsumen yang tiba-tiba membeli produk karena terdapat motivasi eksternal seperti diskon, bonus atau tampilan toko dan produk.

⁴⁷ Nurudin, 'Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2, 2 (2020): 167–77, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>.

⁴⁸ Adrian Hartanto and Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana," *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*, 2012.

⁴⁹ Aditya Surya Nanda and Erwan Aristyanto, 'Peran Impulse Buying Saat *Live streaming* Pada Masa Pandemi Covid (Studi Kasus *E-commerce* Shopee)', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6, 2 (2021), p. 542-555., <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.

⁵⁰ Tumanggor, Hadi and Sembiring, 'Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee', *Journal Of Businss and Banking*, 11, 2 (2022), p. 251-270.

2. Pembelian karena tidak direncanakan

Kondisi dimana konsumen kehilangan kendali dan secara spontan membeli produk tanpa rencana atau pertimbangan yang mendalam.

3. Hasrat ingin memperoleh produk

Kondisi dimana konsumen mendapat dorongan emosional dari dalam dirinya untuk membeli sebuah produk.

2.1.2.3 Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Islam

Dalam Ekonomi Islam pembelian impulsif itu diperbolehkan, jika sesuai dengan prinsip dalam konsumsi Islam, terutama prinsip kesederhanaan yaitu tidak melampaui batas atau terlalu boros dalam konsumsi.⁵¹ Penting untuk mempertimbangkan kebutuhan *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat* dengan mengedepankan *al-maqashid asy-syariah*, yang berarti seorang muslim harus memprioritaskan kebutuhan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas..⁵² Allah swt. berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 87:⁵³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Pembelian impulsif yang didasarkan pada keinginan atau lebih pada kepuasan diri dengan hal-hal yang tidak perlu dapat mengarah pada perilaku yang tidak baik, yaitu perilaku boros dan berlebihan. Berlebihan-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Sebagaimana firman Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:⁵⁴

⁵¹ Permatasari, dkk., 'Pengaruh *Flash sale* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying Behavior* dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4.1 (2023), p.29.

⁵² Nur Rahmad and Idris, 'Impulse Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1.2 (2018), p. 94

⁵³ Qur'an Kemenag, QS. Al-Maidah[5]: 87.

⁵⁴ Qur'an Kemenag, QS. Al-Furqon[25]: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat keborosan seseorang dengan tingkat ketaatannya kepada Allah SWT. Semakin boros seseorang, semakin lemah ketaatannya, dan sebaliknya. Islam mengajarkan sikap yang seimbang, yaitu tidak bersikap kikir dan tidak pula boros. Islam mengajarkan prinsip kesederhanaan dalam konsumsi, namun tidak melarang umatnya untuk menikmati apa yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT. Jadi dapat disimpulkan, pembelian impulsif diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip etika konsumsi Islam dan harus memprioritaskan kebutuhan sesuai dengan *al-maqashid asy-syariah*. Islam mengajarkan untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*) maupun penghamburan (*tabdzir*), serta mendorong konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab. Pembelian yang dilakukan secara impulsif tetap boleh selama barang tersebut halal, bermanfaat, dan tidak mengarah pada pemborosan atau sikap melampaui batas.

2.1.4 Flash sale

2.1.3.1 Pengertian Flash sale

Flash sale adalah strategi promosi penjualan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam periode waktu yang terbatas. Menurut Lamis, *et al.* *flash sale* adalah suatu metode penjualan yang menyediakan produk dengan harga di bawah harga normal, namun dengan jumlah dan waktu yang terbatas.⁵⁵ Agrawal dan Sareen menjelaskan bahwa *flash sale*, yang juga dikenal sebagai “daily deal”,

⁵⁵ Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani, ‘Impulse buying during *flash sales* in the online marketplace’, *Cogent Business and Management*, 9, 1 (2022), p. 1-20, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.

merupakan bagian dari promosi penjualan yang menawarkan kepada konsumen penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas.⁵⁶ Zhang, *et al.* menjelaskan *flash sale* sebagai model bisnis baru yang menawarkan produk dengan diskon menarik untuk durasi yang singkat dan terbatas. Pendekatan ini sering digunakan dalam *e-commerce* untuk mempromosikan berbagai produk dari berbagai merek dengan harga yang menarik, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan..⁵⁷

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa *flash sale* merupakan salah satu program promosi yang sering diterapkan oleh *platform e-commerce*, ketika konsumen diberikan kesempatan untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal, namun hanya dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3.2 Indikator *Flash sale*

Menurut Fajri, et al., indikator-indikator program *flash sale* yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif ada lima yaitu:⁵⁸

1. *Discount* (Diskon) Yaitu jumlah potongan harga yang diterapkan selama *flash sale* berlangsung.
2. *Frequency* (Frekuensi) Yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang dilaksanakan dalam waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
3. *Duration* (Durasi) Yaitu jangka waktu promosi *flash sale* yang berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. *Availability* (Jumlah) Yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat *flash sale* berlangsung.

⁵⁶ Gumilang, et al., 'Pengaruh....', p. 481.

⁵⁷ Mingyang Zhang et al., 'Why and how do branders sell new products on *flash sale* platforms?' *European Journal of Operational Research*, 270, 1 (2018), p. 337– 351, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>.

⁵⁸ M. Adrian Al Fajri, et al., 'Pengaruh *Flash sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4, 3 (2023), p. 132-140

5. *Promotion* (Promosi) Yaitu merujuk pada seberapa efektif dan menariknya strategi penjualan yang diterapkan selama *flash sale* berlangsung.

2.1.3.3 *Flash sale* Menurut Perspektif Islam

Flash sale yang secara jelas mengacu pada ketentuan hukum dan dalil yang berkaitan dengan jual beli. Harga yang ditetapkan dalam *flash sale* bersifat terjangkau dan sering kali menjadi incaran pembeli sebab harga yang ditawarkan bukanlah harga normal, melainkan cenderung lebih rendah.⁵⁹ Meskipun demikian, *flash sale* berupaya untuk menerapkan transaksi yang adil, sehingga tidak merugikan baik pihak penjual maupun pihak pembeli. Tujuan dari hal ini adalah untuk memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu dengan menghindari [ptensi] keburukan dan menjaga kemanfaatannya. Sesuai pada kaidah fiqh mu'amalah yang menyebutkan:⁶⁰

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang melarangnya.

Identifikasi Pemenuhan Rukun dan Syarat Jual Beli *Flash sale*:

1. Akad (*Ijab Qabul*)

Dalam transaksi *Flash sale* di Shopee, akad terjadi saat pembeli melakukan checkout atau membuat pesanan dan melakukan pembayaran, serta penjual mengirim barang. Jika dilihat sistem jual beli *Flash sale* pada aplikasi Shopee menunjukkan bahwa mekanisme ini merupakan implementasi dari akad salam yang telah diterapkan sejak zaman nabi Muhammad SAW.⁶¹ Deskripsi barang harus disebutkan

⁵⁹ Nurma Haliza Diputri, 'Sistem Jual beli Pada E-commerce Tokopedia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam', *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah*, 2023, p. 2.

⁶⁰ Faturahman Azhari, *Qawaid Fiqiyyah Muamalah*, (Banjarmasin, Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat, 2015), p. 135.

⁶¹ Ai Wati dan Meily Indriani Putri, 'Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli *Flash sale* Di Shopee', *JHESY: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023), p. 9.

secara spesifik sebagai salah satu syarat dalam jual beli salam. Dalam akad jual beli *Flash sale*, terdapat deskripsi yang spesifik mengenai barang, termasuk jenis barang, merk, kualitas, dan kuantitasnya. Dalam transaksi *Flash sale*, informasi mengenai waktu dan lokasi pengiriman barang juga disediakan. Pengiriman barang dilakukan melalui kurir, dan dalam proses pengiriman akan dicantumkan estimasi waktu yang diperlukan oleh pengirim untuk menyelesaikan pengiriman menggunakan jasa ekspedisi. Estimasi waktu pengiriman ditentukan oleh jarak yang harus dilalui.⁶²

2. Subjek (Orang yang Berakad atau Penjual dan Pembeli)

Dalam proses jual beli, penjual dan pembeli harus ada, tapi keberadaan penjual dan pembeli tidak diharuskan untuk berada di lokasi yang sama. Dalam proses jual beli *Flash sale* di aplikasi Shopee, terdapat penjual dan pembeli yang terlibat, namun keduanya tidak berada di lokasi yang sama, karena interaksi dilakukan melalui mesin. Dengan kata lain, para pihak yang terlibat dalam transaksi (penjual dan pembeli) ada, namun tidak melakukan pertemuan secara langsung atau tatap muka. Secara umum, pihak-pihak yang terlibat dalam akad, yaitu penjual dan pembeli, harus memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam transaksi jual beli, yakni harus mencapai pada tingkat *mumayyiz*. Dalam proses jual beli *Flash sale* ini, setiap pihak yang terlibat telah memenuhi kategori *tamyiz* dan memiliki kemampuan untuk menggunakan atau mengoperasikan perangkat elektronik.⁶³

3. Objek atau *Ma'qud 'Alaih* (Produk)⁶⁴

- a. Barang yang dijual diketahui dengan jelas: Dalam transaksi *Flash sale* di Shopee, kejelasan informasi tentang barang yang dijual

⁶² *Ibid*, p. 10

⁶³ Nur Fadila, 'Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Flash sale* Di Tokopedia', *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel*, 2019, p. 70.

⁶⁴ *Ibid*, p. 73

disajikan melalui katalog produk di aplikasi. Setiap produk yang ditawarkan dalam *Flash sale* dilengkapi dengan deskripsi lengkap, seperti jenis barang, merek, ukuran, warna, kuantitas, serta harga yang jelas. Ini memberikan gambaran yang pasti kepada pembeli mengenai produk yang akan mereka beli, meskipun transaksi dilakukan secara online.

- b. Barang yang dijual merupakan benda yang bernilai atau bermanfaat: Dalam syariat Islam, jual beli barang yang tidak bermanfaat atau barang yang diharamkan tidak dibolehkan. Di Shopee, khususnya dalam *Flash sale*, berbagai jenis produk ditawarkan, baik yang halal maupun yang haram. Maka, tanggung jawab ada pada pembeli untuk memilih produk yang halal dan bermanfaat sesuai syariat, agar jual belinya sah.
- c. Barang yang dijual merupakan hak milik penjual: Pada *Flash sale* di Shopee, barang yang ditampilkan umumnya sudah menjadi milik penjual atau setidaknya tersedia dalam kendali penjual (*ready stock*). Namun, jika terjadi konsep jual beli salam (*pre-order*), maka harus ada keterangan spesifik mengenai ciri-ciri barang. Dalam *Flash sale*, umumnya barang yang dijual telah tersedia sehingga syarat kepemilikan ini pada umumnya sudah terpenuhi.
- d. Barang yang dijual dapat diserahkan: Barang yang dibeli dalam transaksi *Flash sale* akan diproses untuk pengiriman setelah pembayaran dilakukan. Dalam aplikasi Shopee, tercantum estimasi waktu pengiriman berdasarkan jasa ekspedisi yang dipilih. Misalnya, pembeli yang menyelesaikan pembayaran sebelum jam tertentu akan mendapatkan pengiriman di hari yang sama, sedangkan pembayaran di luar jam tersebut akan dikirimkan keesokan harinya. Ini menunjukkan bahwa barang dapat diserahkan sesuai dengan ketentuan waktu yang disepakati.

2.1.5 *Live streaming*

2.1.4.1 Pengertian *Live streaming*

Menurut Chen & Lin dalam Andriani *live streaming* merupakan proses penyiaran audio dan video secara langsung dari suatu acara atau program melalui internet dan memberikan pengalaman baru bagi pengguna untuk merasakan kehadiran secara langsung dalam acara tanpa harus berada di lokasi fisik.⁶⁵ Xu, *et al.* mendefinisikan *live streaming* sebagai transaksi *e-commerce* yang berlangsung melalui platform streaming real-time dengan adanya interaksi antara streamer dan konsumen.⁶⁶ Menurut Pada dan Di dalam Christy, penonton yang menyaksikan *live streaming* tidak hanya dapat berinteraksi dengan streamer, tetapi juga dapat memberikan komentar dan berkomunikasi dengan penonton lain secara *realtime*.⁶⁷ Menurut Assarut dalam Prasetya, pada *live streaming*, penjual sering kali menjelaskan detail produk dengan mengenakannya pada orang biasa, bukan pada model dengan postur proporsional. Hal ini memungkinkan pembeli untuk lebih mudah memvisualisasikan produk secara nyata, yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.⁶⁸

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa *live streaming* adalah bentuk transaksi *e-commerce* yang memanfaatkan siaran video *real-time* melalui internet, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dalam proses ini, penjual tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjelaskannya secara mendetail.

2.1.4.2 Indikator *Live streaming*

⁶⁵ Andriani, Pengaruh..., p. 22.

⁶⁶ Xiaoyu Xu, Jen Her Wu, and Qi Li, 'What (nanda) consumer shopping behavior in *live streaming* commerce?' *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 3 (2020), p. 144–167.

⁶⁷ Steffany Agatha Christy, 'Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur *Live streaming* Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok', *Skripsi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma*, 2023, p. 45.

⁶⁸ Febriansyah Rachmat Prasetya, Usep Suhud, and Shandy Aditya, "Menguji Faktor–Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat *Live streaming* Di Media Sosial," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 5 (January 31, 2023): 1349–1364, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.647>.

Menurut Fitryani, Aditya, dan Erwan, indikator program *live streaming* yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi (*Interaction*): interaksi antara penjual dan calon pembeli, memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi terperinci mengenai produk yang tersedia untuk dibeli.
2. Waktu Nyata (*Real Time*): Calon pembeli dapat menggunakan fitur chat untuk mengajukan pertanyaan, dan penjual akan menanggapi pertanyaan tersebut selama siaran berlangsung.
3. Alat Promosi: Selama siaran langsung, penjual akan menampilkan promosi yang berlaku pada saat itu. Calon customer memiliki jangka waktu tertentu untuk mendapatkan promo tersebut. Hal ini digunakan sebagai alat promosi.⁶⁹

2.1.4.3 *Live streaming* Menurut Perspektif Islam

Jual beli online yang menggunakan cara jual beli *live streaming* adalah inovasi baru dalam kegiatan jual beli online yang mana jual beli ini aslinya sama seperti jual beli di pasar tradisional akan tetapi berbeda dengan sistem online saja, jadi hukum dari jual beli *live streaming* adalah boleh sepanjang tidak melanggar ketentuan syariat seperti *riba*, *gharar*, tidak ada kecurangan dan lainnya. Sesuai dengan kaidah fiqih yang berbunyi:⁷⁰

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang melarangnya.

Jual beli online dengan fitur *live streaming* di *marketplace* Shopee hukumnya adalah boleh selama dalam transaksinya tidak menentang pada aturan-aturan yang sesuai syariah. Hal ini juga didasarkan pada fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, memberikan penjelasan bahwa transaksi media sosial harus dilakukan tanpa

⁶⁹ Fitryani, et al., *Peran...*, p. 550.

⁷⁰ Faturahman Azhari, *Qawaid Fiqiyyah Muamalah*, (Banjarmasin, Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat, 2015), p. 135.

melanggar Undang Undang atau peraturan agama.⁷¹ Menurut fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 ketika kegiatan bermuamalah dilakukan dengan media sosial seperti telepon, sms, e-mail, media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Shopee), dan aplikasi jual beli online lainnya dianggap akadnya sah dan diperbolehkan. Jual beli pada *live streaming* menggunakan akad *salam*. karena sistem jual beli online sendiri dilakukan dengan cara sebagaimana pada pengertian jual beli *Salam* yaitu dengan cara memberi harga pada katalog gambar barang yang tertera pada marketplace dan jika ada pembeli yang menginginkan barang tersebut harus memesan terlebih dahulu kemudian barang diserahkan dengan ketentuan waktu yang telah ditentukan.⁷²

Identifikasi Pemenuhan Rukun dan Syarat Jual Beli *Live streaming*:⁷³

1. Akad (*Ijab Qabul*)

Dalam transaksi *Live streaming Shopping* di Shopee atau platform lain, akad terjadi ketika pembeli melakukan checkout terhadap produk yang ditawarkan selama siaran langsung dan kemudian melakukan pembayaran, serta penjual mengirimkan barang sesuai kesepakatan. Pada jual beli ini, pembeli dapat langsung bertanya dan mendapatkan keterangan barang secara spesifik, seperti jenis barang, merk, kualitas, kuantitas, hingga harga melalui interaksi langsung dalam *live streaming*. Syarat jual beli seperti pada akad *salam* juga terpenuhi, yaitu penyebutan deskripsi barang secara spesifik. Selain itu, informasi tentang estimasi pengiriman barang juga disebutkan atau dapat dilihat dalam detail

⁷¹ Nik Muhammad Arif, "Analysis Of Fatwa MUI No. 24 Of 2017 On Laws And Guidelines For Muamalah Through Social Media", *Al- 'Adalah : Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 6,2 (2021), p. 251, <https://doi.org/10.31538/adlh.v6i2.1728>.

⁷² Andriansyah, 'Praktik Jual Beli Online Dengan Sistem Pre Order Ditinjau Dari Fiqh Muamalah Studi Kasus Pada Izza Shop Taman Asri Kecamatan Baradatu Kabupaten Way Kanan'. *FALAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2.2 (2022).

⁷³ Lila Mustainah, 'Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Live Stremaing Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif', *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah*, 2024, p. 37-39.

pesanan setelah *checkout*, yang memperkirakan waktu sampai berdasarkan lokasi pengiriman.

2. Subjek (Orang yang Berakad atau Penjual dan Pembeli)

Dalam jual beli melalui *Live streaming*, penjual dan pembeli tetap ada, meskipun mereka tidak bertemu langsung secara fisik. Interaksi dilakukan secara *real-time* melalui siaran video. Penjual biasanya menampilkan dirinya atau produknya secara langsung, sedangkan pembeli dapat berinteraksi melalui kolom chat atau fitur lainnya. Pada umumnya, orang yang berakad atau penjual dan pembeli harus memenuhi syarat jual beli yakni berakal, *tamyiz*, dan tidak terpaksa.

3. Objek atau *Ma'qud 'Alaih* (Produk)

- a. Barang yang dijual diketahui dengan jelas : Dalam transaksi *live streaming*, kejelasan informasi tentang barang yang dijual dapat tersaji melalui katalog barang yang ditampilkan kepada konsumen. Setiap katalog dilengkapi dengan informasi produk yang terperinci, memberikan gambaran yang jelas bahwa produk tersebut sudah tersedia saat transaksi berlangsung.
- b. Barang yang dijual merupakan benda yang bernilai atau bermanfaat : Dalam Islam, terlarang melakukan perjanjian yang terkait dengan hal-hal yang mengakibatkan mudarat/mafsadat, seperti jual beli barang yang dilarang atau barang-barang yang tidak bermanfaat, terutama yang membahayakan.
- c. Barang yang dijual merupakan hak milik penjual : Barang yang belum dimiliki seseorang seharusnya tidak dijual, namun, dalam transaksi *e-commerce live streaming* yang menggunakan akad salam, aturannya berbeda. Transaksi salam diperbolehkan dengan menyebutkan ciri-ciri barang yang akan dijual, selama memenuhi syarat-syarat tertentu, meskipun barang tersebut belum dimiliki saat akad berlangsung. Dalam *live streaming*, katalog produk telah menampilkan kriteria dan ciri-ciri produk yang dijual.

- d. Barang yang dijual dapat diserahkan : Dalam transaksi *e-commerce*, pengiriman barang biasanya terjadi di masa mendatang atau pada waktu yang telah disepakati saat transaksi. Misalnya, barang yang dipesan sebelum jam 15:00 akan dikirim pada hari yang sama, sedangkan jika dipesan setelah jam 15:00, barang akan dikirim keesokan harinya. Selanjutnya, produk akan disampaikan ke alamat konsumen menggunakan layanan pengiriman seperti kurir.

2.1.6 *Shopee affiliate*

2.1.5.1 Pengertian *Shopee affiliate*

Menurut Fatmalasari *shopee affiliate* merupakan program yang dirancang oleh Shopee untuk content creator dan masyarakat umum, bertujuan untuk meningkatkan pendapatan melalui platform online seperti TikTok atau aplikasi lainnya. Program ini diharapkan dapat menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu pembeli dan pemasaran produk tersebut.⁷⁴ Erfiana dan Purnamasari menjelaskan bahwa program *shopee affiliate* merupakan inisiatif yang menawarkan peluang untuk memperoleh pendapatan tambahan bagi para pembuat konten yang mempromosikan produk Shopee melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok.⁷⁵ Menurut Sissy, *et al.* *shopee affiliate* didefinisikan sebagai inisiatif dari shopee yang memberikan peluang kepada para influencer untuk memperoleh pendapatan tambahan tanpa harus menjual produk secara langsung. Cara kerja *Shopee affiliate* yaitu dengan mempromosikan produk yang tersedia di Shopee melalui berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya. Dalam mempromosikan produk-produk tersebut, seorang afiliator melakukan *review* atau memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Mereka memiliki kebebasan untuk mengekspresikan kreativitas dalam menciptakan konten yang

⁷⁴ Ira Yanti et al., 'Peran *Shopee affiliate* Terhadap Peluang Kerja', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 1 (2022), p. 68-71, <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.449>.

⁷⁵ Windi Erfiana and Devi Purnamasari, 'Strategi Content Marketing Melalui *Shopee affiliate* Program Pada Instagram', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11, 2 (2023), p. 134-151, <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>.

menarik, asalkan produk yang dipromosikan mematuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak Shopee.⁷⁶

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa *shopee affiliate* adalah program yang dirancang oleh Shopee bagi *content creator, influencer*, dan masyarakat umum dalam memperoleh pendapatan tambahan melalui promosi produk di platform media dengan menyertakan tautan khusus dalam konten yang mereka buat. Setiap kali seseorang membeli produk melalui tautan yang dibagikan oleh affiliator, affiliator akan mendapatkan komisi dari Shopee. Selain memberikan keuntungan bagi afiliator, program ini juga menguntungkan bagi Shopee sebagai *e-commerce* serta pembeli yang mendapatkan rekomendasi produk yang lebih terpercaya.

2.1.5.2 Indikator *Shopee affiliate*

Menurut Sissy *et al.*, terdapat lima indikator untuk *shopee affiliate* yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yang Tepat: Program afiliasi Shopee menyediakan informasi yang tepat mengenai product yang dipromosikan.
2. Informasi yang Bermanfaat: *Shopee affiliate* menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan mengenai produk yang dipromosikan.
3. Konten yang Dihasilkan Mudah Dipahami: Konten yang dihasilkan oleh afiliasi Shopee mengenai produk yang dipromosikan mudah dipahami.
4. Tautan Afiliasi Mudah Diakses: Link afiliasi yang mudah diarahkan ke aplikasi Shopee.
5. Pembaruan Produk yang Dipromosikan: *Shopee affiliate* melakukan pembaruan terkait product yang dipromosikan dengan membalas komentar dan membuat video balasan.⁷⁷

⁷⁶ Primcessa Sissy *et al.*, 'Pengaruh Marketing Digital *Shopee affiliate* Pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS', *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2, 1 (2024), p. 182-197.

⁷⁷ *Ibid.* p. 189.

2.1.5.3 *Shopee affiliate* Menurut Perspektif Islam

Menurut Masyfuk Zuhdi dalam Adnan Rofiki, *Affiliator* dapat disamakan dengan *samsarah* yang berarti perantara perdagangan atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual-beli. Menurut Sayyid Sabiq dalam Adnan Rofiki, Perantara (*samsarah*) adalah orang yang menjadi perantara antara pihak penjual dan pembeli guna melancarkan transaksi jual-beli. Dengan adanya perantara maka pihak penjual dan pembeli akan lebih mudah dalam bertransaksi, baik transaksi berbentuk jasa maupun berbentuk barang. Di dalam kitab *al-Mausu'at al-Fiqhiyyah* *samsarah* adalah:⁷⁸

السَّامِرَةُ : هي التوسط بين البائع والمشتري , والسَّمْسَار هو : الذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطاً لإمضاء البيع , وهو المسمى الدلال , لأنه يدل المشتري على السلع , ويدل البائع على الأثمان

Artinya: Makelar adalah narahubung antara penjual dan pembeli. Samsar juga didefinisikan sebagai orang ketiga yang masuk di antara penjual dan pembeli, berperan selaku penghubung, untuk tugas terjadinya proses jual beli. Profesi ini sering dikenal sebagai profesi penunjuk, karena ia berprofesi selaku pihak yang menunjukkan pembeli akan adanya suatu harta dagang atau berlaku sebagai pihak yang menunjukkan penjual atas suatu harga.

Di dalam Al- Qur'an tidak ditemukan perkataan *samsarah*. Namun pada aspek *samsarah* yang dihalalkan bisa disamakan dengan akad ijarah atau upah-mengupah. Oleh karena itu Allah SWT berfirman dalam surah Al- Thalaq: 6 berkaitan kebolehan akad seperti ini, yaitu:⁷⁹

....فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَاتُّوهُنَّ أُجُورَهُنَّ

Artinya:....kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka...

Berdasarkan dalil Al-Qur'an dan Sunnah diatas dijelaskan bahwa *samsarah* yang dihalalkan bisa disamakan dengan akad *ijarah* dan tidak

⁷⁸ Adnan Rofiki, 'Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia', *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah*, p. 57.

⁷⁹ Qur'an Kemenag, QS. At-Thalaq[65]: 6.

dibolehkan apabila terdapat unsur dzolim. Menurut Ibnu Rusyd, Sistem *affiliate* dalam *marketplace* shopee diperbolehkan dalam hukum Islam apabila tidak ada faktor yang menyebabkan rusaknya akad jual beli, seperti:⁸⁰

1. Barang yang diperjual belikan merupakan barang yang haram, apabila barang yang dijual merupakan barang yang haram maka profesi sebagai *affiliate marketer* yang memasarkan barang tersebut juga hukumnya haram.
2. Adanya unsur *gharar* (penipuan) atau *taghrir* (ketidakpastian) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
3. Adanya unsur riba,
4. Transaksi *najasy* (iklan dan promosi palsu)

Akad *Jialah* dalam *Affiliate Marketing*:

Akad *ji'alah* adalah komitmen berdasarkan kehendak dari satu pihak, sehingga akad *ji'alah* tidak terjadi kecuali dengan adanya *shighah* dari si pemberi upah (*ja'il*). Apabila seorang penerima akad (*'amil*) memulai pekerjaan *ji'alah* tanpa izin dari *ja'il*, atau ia memberi izin kepada seseorang tapi yang mengerjakannya adalah orang lain, maka orang itu (*'amil*) tidak berhak mendapatkan apa apa. Hal itu karena pada kondisi pertama orang itu bekerja dengan sukarela; dan pada kondisi kedua orang itu tidak melakukan apa apa. Tidak disyaratkan bagi *ja'il* harus seorang pemilik barang dalam *ji'alah*, sehingga dibolehkan bagi selain pemilik barang untuk memberikan upah dan orang yang dapat mengembalikan sesuatu itu berhak menerima upah. *Affiliate marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik barang. Dalam akad *ji'alah* affiliator menempati posisi *'amil* sedangkan vendor atau dalam hal ini shopee sebagai *ja'il*. Seorang affiliator hanya akan mendapatkan komisi apabila terjadi penjualan melalui link *affiliate* miliknya. Komisi yang affiliator dapatkan sesuai dengan presentase pada awal perjanjian kerja sama dan dibayarkan sesuai

⁸⁰ Adnan Rofiki, Sistem..., p. 64.

dengan sistem pembayaran komisi yang telah ditetapkan oleh pihak shopee dan disetujui oleh affiliator.⁸¹

2.1.7 Etika Konsumsi Islam

Konsumsi adalah segala suatu tindakan atau kegiatan guna memenuhi kebutuhan dengan cara menghabiskan atau mengurangi daya guna barang dan jasa. Menurut Mannan dalam Havis Aravik, kebutuhan individu pada dasarnya mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, yang terdiri dari kebutuhan dasar, kesenangan dan kemewahan.⁸² Konsumsi dalam ekonomi Islam pada dasarnya berfokus pada perilaku manusia atau konsumen dalam mengelola harta yang dimiliki, yang mencakup mencari harta, menyimpan harta dan mengeluarkan harta.⁸³ Konsumsi dalam ekonomi Islam mencakup pemenuhan kebutuhan yang tidak hanya bersifat jasmani, tetapi juga Rohani, sehingga dapat mencapai keseimbangan kebahagiaan antara dunia dan akhirat. Keseimbangan kebahagiaan ini disebut dengan *Falah*. Prinsip pokok tentang konsumsi dalam Islam adalah seseorang wajib mengonsumsi atau menggunakan barang barang dan jasa yang halal dan baik (*thayyib*).⁸⁴ Hal ini berlandaskan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114:⁸⁵

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١١٤

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Ayat di atas mengajarkan kita untuk senantiasa bersyukur atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah, salah satunya melalui konsumsi makanan yang

⁸¹ Adnan Rofiki, Sistem..., p. 68.

⁸² Aravik, *Sejarah*..., p. 189.

⁸³ Kurniati, 'Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam', *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6.1 (2016), p. 45.

⁸⁴ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang, UB Press, 2018), p. 103.

⁸⁵ Qur'an Kemenag, QS. An-Nahl [114]

halal, baik, bergizi dan bermanfaat. Halah dan *thayyib* mencakup seluruh proses konsumsi, mulai dari cara memperoleh barang tersebut hingga tahap mengonsumsi barang tersebut. Yusuf Ali dalam Havis Aravik mengidentifikasi tiga makna dari kata *thayyib*, yaitu: produk (barang) yang baik, produk yang suci (tidak najis), dan produk yang indah. Produk yang akan dikonsumsi memiliki nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan.⁸⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika konsumsi Islam adalah pedoman atau aturan berperilaku dalam menggunakan dan membelanjakan harta yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*). Etika ini menuntut agar konsumsi dilakukan terhadap barang dan jasa yang halal dan *thayyib* (yakni baik, suci, dan indah) dengan memperhatikan cara memperoleh, menyimpan, dan membelanjakan harta secara bertanggung jawab dan sesuai ajaran Islam.

Al-Qaradhawi mengemukakan tiga prinsip konsumsi seorang muslim, yaitu:⁸⁷

1. Membelanjakan harta di jalan Allah (*fi sabilillah*) serta tidak pelit

Menurut Yusuf al-Qaradhawi seorang muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, ia juga dilarang membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang diharamkan. Seorang muslim juga tidak dibenarkan membelanjakan harta di jalan yang benar dan halal tetapi dengan melebihi batas kewajaran. Islam menekankan agar seseorang menafkahkan hartanya untuk kebaikan keluarganya dan menyebutnya sebagai suatu amal ibadah. Islam menganggap semua pengeluaran untuk kedua orang tua, anak-anak dan bahkan dirinya sendiri sebagai perbuatan saleh dan merupakan salah satu bentuk ibadah. Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk ditumpuk, disimpan, atau hanya untuk dihitung, tetapi digunakan bagi kemaslahatan manusia

⁸⁶ Aravik, Sejarah..., p.

⁸⁷ Yusuf Al-Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta, Gema Insani, 2021), p. 122.

itu sendiri serta sarana beribadah kepada Allah SWT. Jadi, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan diwajibkan untuk memanfaatkannya.

Islam juga melarang seseorang untuk bersifat kikir. Kekikiran mengandung dua arti, pertama, jika seseorang tidak mengeluarkan hartanya untuk dirinya sendiri dan keluarganya sesuai dengan kemampuannya. Kedua, jika seseorang tidak membelanjakan suatu apapun untuk tujuan-tujuan yang baik dan amal. Menurut Afzalur Rahman dalam Siswandi orang yang menolak untuk mengeluarkan hartanya demi pemuasan keinginannya atau berusaha untuk bersifat kikir dalam pengeluaran mereka, dalam Islam secara umum dianggap sebagai pelaku kejahatan.⁸⁸

2. Larangan *Israf* (berlebihan) dan Menghamburkan Harta (*Tabdzir*)

Islam mengajarkan untuk berkonsumsi secara proporsional dan melarang konsumsi secara berlebihan (*israf*). Seorang muslim hendaknya mencegah dari hawa nafsu terlarang yang sudah terbiasa dilakukan dan mencegah sikap berlebihan dalam menikmati sesuatu yang tidak diperlukan walaupun sesuatu atau barang tersebut halal hukumnya untuk dikonsumsi. Konsumsi berlebihan dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain sebab dengan berkonsumsi secara berlebihan menjadikan individu bergaya hidup Hedonis yang menuntut perilaku konsumtif sehingga kemampuan yang dimiliki sekarang (pendapatan) tidak cukup untuk mengimbangi konsumsi yang berlebihan.

Sikap boros yang berbahaya adalah merusak harta, meremehkannya (kurang dirawat) sehingga dapat mengakibatkan harta tersebut rusak. Rasulullah melarang sikap boros yang termasuk dalam menghamburkan harta. Yusuf Al-Qaradhawi menyimpulkan tiga hal tentang menghamburkan uang (harta) yakni:

⁸⁸ Siswandi, 'Konsep Yusuf Al-Qaradhawi Tentang Norma dan Etika Konsumsi Menurut Pandangan Ekonomi Islam', p. 57

- a. Berbelanja untuk sesuatu hal yang dilarang agama. Hal ini dihukumi haram.
 - b. Berbelanja untuk sesuatu yang agama memperbolehkannya. Hal ini dihukumi dikehendaki, selama tidak berbenturan dengan tanggung jawab yang lebih besar.
 - c. Berbelanja untuk menyenangkan hati. Hal ini dihukumi mubah selama tidak besar pasak daripada tiang (pengeluaran lebih besar dari pendapatan).
3. Sifat *Qana'ah* (merasa cukup)

Dalam konsumsi, *Qana'ah* (merasa cukup) adalah cara untuk mencegah berperilaku *israf* (berlebihan). Individu yang memiliki sifat *Qana'ah* akan mengonsumsi barang dan jasa secukupnya karena jiwa mereka selalu tenang dan selalu merasa cukup atas pemberian Allah SWT. *Qana'ah* yang dimaksudkan bukan menjadikan individu pasrah dan berpangku tangan dalam menerima keadaan atau dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi *Qana'ah* yang dimaksud yaitu menjaga kesederhanaan hidup walaupun sebenarnya individu tersebut mampu untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan. Individu bisa memagar harta yang ia miliki untuk digunakan seperlunya dan tidak menjalar ke hal hal berlebihan dengan jalan memiliki sifat *Qana'ah*.⁸⁹

Mannan dalam Havis Aravik, mengemukakan lima prinsip dalam etika konsumsi Islam yaitu:⁹⁰

- a. Keadilan: Prinsip keadilan mempunyai makna ganda sesuatu yang dikonsumsi diperoleh dengan cara halal dan tidak bertentangan dengan syariat. Oleh sebab itu, berkonsumsi tidak boleh

⁸⁹ Yusuf Al-Qaradhawi, Norma..., p. 132.

⁹⁰ Aravik, Sejarah..., p. 52.

menimbulkan kezaliman terhadap diri sendiri maupun orang lain, berada pada koridor syariat dan menjunjung tinggi kebaikan.

- b. Kebersihan: Prinsip kebersihan, prinsip ini memiliki makna bahwa dalam memilih barang atau produk harus yang baik, layak dimakan, tidak kotor dan najis. Oleh sebab itu, tidak semua barang boleh dikonsumsi. Hanya barang yang *halalan thayyiban* yang boleh dikonsumsi.
- c. Kesederhanaan: Prinsip kesederhanaan menjadikan seseorang agar mengkonsumsi apa yang dibutuhkan, bukan apa yang diinginkan. Dengan mengamalkan prinsip kesederhanaan ini konsumsi seseorang akan dikontrol agar tidak berlebihan karena sikap berlebihan itu cenderung mengikuti hawa nafsu.
- d. Kemurahan hati: Prinsip kemurahan hati memiliki makna semua rezeki yang diterima manusia sejatinya adalah pemberian Allah SWT yang wajib disyukuri. Salah satu cara bersyukur yaitu dengan menafkahkan sebagian harta kepada orang lain.
- e. Moralitas: Prinsip moralitas memiliki makna semua konsumsi seorang muslim hakikatnya dibingkai dengan moralitas. Jika tidak ada moralitas maka muslim akan mengkonsumsi tanpa batas dan berlebihan demi memenuhi kepuasan pribadi semata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu untuk mempermudah dalam pengumpulan data, analisis data, pengolahan data, dan perbandingan data. Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
-----	-------------------------------	-------	----------	------------------

1.	Rafika Athiyah Kurniawan dan Rusdi Hidayat Nugroho, 2024. ⁹¹	Pengaruh <i>Content Marketing, Live streaming</i> dan <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023	Variabel Dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen (X): • <i>Content Marketing</i> • <i>Live Marketing</i> • <i>Flash sale</i>	• <i>Content marketing, live streaming</i>, dan <i>flash sale</i> secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>Content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>Flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
2.	Yuwanda Fatmalasari ⁹²	Pengaruh Siaran Langsung, <i>Flash sale</i> Dan <i>Shopee affiliate</i> Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee Di Lamongan	Variabel Dependen (Y): Pembelian Secara Spontan Variabel Independen (X): • Siaran Langsung • <i>Flash sale</i> • <i>Shopee affiliate</i>	• Siaran Langsung berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee Di Lamongan. • <i>Flash sale</i> berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee di Lamongan. • <i>Shopee affiliate</i> berpengaruh secara

⁹¹ Kurniawan dan Nugroho, Pengaruh..., p. 2367

⁹² Yuwanda Fatmalasari, Pengaruh..., p. 80.

				parsial terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee di Lamongan. • Siaran Langsung, <i>Flash sale</i> Dan <i>Shopee affiliate</i> berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Secara Spontan Pengguna Shopee di Lamongan
3.	Fika Novi Annisa1 dan Nurliya Apriyana ⁹³	Pengaruh Fitur TikTok <i>Affiliate</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion	Variabel Dependen (Y): Pembelian Impulsif Variabel Independen (X): <i>Tiktok Affiliate</i>	• <i>Visual Attractiveness</i> dan <i>Expertise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Semakin menarik tampilan visual produk dan semakin tinggi kredibilitas pemberi rekomendasi, semakin besar kemungkinan konsumen membeli tanpa perencanaan.
4.	Endah Munawarah ⁹⁴	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Discount</i> , dan <i>Income</i> terhadap perilaku	Variabel Dependen (Y): <i>Impulsive Buying</i> Variabel Independen (X):	• <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada masyarakat Kota Banda Aceh. • <i>Discount</i> berpengaruh terhadap perilaku

⁹³ Fika Novi Annisa dan Nurliya Apriyana, 'Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 05.2 (2025), p. 578.

⁹⁴ Endah Munawarah, Pengaruh..., p. 150.

		<i>Impulsive Buying</i> dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh)	• <i>Shopping Lifestyle</i> • <i>Discount</i> • <i>Income</i> Variabel Moderasi (M) Religiositas	<i>impulsive buying</i> pada masyarakat Kota Banda Aceh. • <i>Income</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada masyarakat Kota Banda Aceh. • Religiositas berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada masyarakat Kota Banda Aceh. • Religiositas mampu memoderasi hubungan antara <i>shopping lifestyle</i> • Religiositas tidak dapat memoderasi variabel <i>discount</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>. • Religiositas mampu memoderasi hubungan antara variabel <i>income</i> terhadap <i>impulsive buying</i>.
5.	Cinsin Vanesa Silvi ⁹⁵	Religiositas Memoderasi Pengaruh <i>Flash sale</i>	Variabel Dependen (Y):	• <i>Flash sale</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>Impulse buying</i>

⁹⁵ Cinsi Vanesa Silvi, 'Religiositas Memoderasi Pengaruh *Flash sale* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen Gen Z pada Shopee di Desa Samong, Kec. Ulujami, Kab. Pematang, skripsi UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan, 2024, p. 73.

		dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Konsumen Gen Z pada Shopee di Desa Samong, Kec. Ulujami, Kab. Pemalang	<i>Impulsive Buying Behavior</i> Variabel Independen (X): • <i>Flash sale</i> • <i>Fashion Involvement</i> Variabel Moderasi (M) Religiositas	<i>behavior</i> konsumen gen Z pada Shopee. • <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> konsumen gen Z pada Shopee. • Religiositas tidak dapat memoderasi pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>Impulse buying behavior</i> konsumen gen Z pada Shopee. • Religiositas tidak dapat memoderasi pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse buying behavior</i> konsumen gen Z pada Shopee.
6.	Syaiful Hadi Wiyono, 2023 ⁹⁶	Pengaruh <i>Viral Marketing, Flash sale, Shopee Paylater</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa	Variabel Dependen (Y): Pembelian Impulsif Variabel Independen (X): • <i>Viral Marketing</i> • <i>Flash sale</i> • <i>Shopee Paylater</i>	• <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 12,4% • <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 52,3% • <i>Shopee paylater</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

⁹⁶ Wiyono, Pengaruh..., p. 4.

		Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019)		• Secara simultan <i>viral marketing</i>, <i>flash sale</i>, dan Shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 56,3%.
7.	Anna Pramesti Zinmi ⁹⁷	Pengaruh Promosi Hari belanja Online Nasional (Harbolnas), <i>Influencer</i> dan gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Online secara Spontan pada Produk Pakaian dengan Religiusitas	Variabel Dependen (Y): Pembelian Online secara Spontan Variabel Independen (X): • Harbolnas • <i>Influencer</i> • Gaya hidup berbelanja Variabel Moderasi (M): Religiusitas	• Promosi harbolnas, <i>influencer</i>, dan gaya hidup berbelanja secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian online secara spontan produk pakaian pada mahasiswa FIAI UII. • Religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian online secara spontan pada produk pakaian. • Religiusitas sebagai variabel moderasi hubungan antara promosi harbolnas, <i>influencer</i> dan

⁹⁷ Anna Pramesti Zinmi, 'Pengaruh Promosi Hari belanja Online Nasional (Harbolnas), Influencer dan gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Online secara Spontan pada Produk Pakaian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)' *Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam, UII DI Yogyakarta*, 2024, p. 80.

		Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)		gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian online secara spontan pada produk pakaian tidak dapat memoderasi hubungan tersebut
8.	A'isyah Nawaratalla ⁹⁸	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Muslim Shopee.	Variabel Dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen (X): Promosi Variabel Mediasi: <i>Positive Emotion</i> Variabel Moderasi (M): Etika Konsumsi Islam	• variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>positive emotion</i>. variabel <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. variabel <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> tidak dimoderasi oleh etika konsumsi Islam. • Etika konsumsi Islam terbukti memoderasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif, dengan tingkat moderasi yang bervariasi tergantung pada sejauh

⁹⁸ Aisyah Nawaratallah, Pengaruh promosi terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel mediasi dengan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi pada konsumen muslim shopee, *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2024, p. 115.

				mana konsumen mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam Keputusan belanja mereka.
9.	Pramudita Maharani ⁹⁹	Pengaruh <i>Customer Review</i> , <i>Affiliate Marketing</i> dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying	Variabel Dapenden (Y): Impulse Buying Variabel Independen (X): <i>Customer Review</i> <i>Affiliate Marketing</i> Literasi Keuangan Syariah	• Secara parsial <i>customer review</i>, <i>affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, paylater tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>, tetapi literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • Secara simultan <i>customer review</i>, <i>affiliate marketing</i>, paylater, dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
10.	Insania Eka Saputri, 2024 ¹⁰⁰	Pengaruh <i>Free Shipping</i> , <i>Flash sale</i> , <i>Islamic E-Service</i>	Variabel Dependen (Y): <i>Impulsive Buying</i> Variabel Independen (X):	• <i>free shipping</i>, <i>flash sale</i>, <i>Islamic e service quality</i>, dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>.

⁹⁹ Pramudita Maharani, 'Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing* dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying', *Skripsi Universitas Islam Indonesia DI Yogyakarta*, 2024, p.61.

¹⁰⁰ Saputri, Pengaruh..., p. 75.

		<i>Quality dan Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pda Penduduk Kota Salatiga Pengguna Aplikasi Shopee)</i>	• <i>Free Shipping</i> • <i>Flash sale</i> • <i>Islamic E-Service Quality</i> • <i>Customer Rating</i> Variabel Moderasi (M): <i>Lifestyle</i>	• <i>Lifestyle</i> tidak dapat memoderasi hubungan antara <i>free shipping</i> dengan <i>impulsive buying</i>. • <i>Lifestyle</i> dapat memoderasi hubungan antara <i>flash sale</i> dengan <i>impulsive buying</i>. • <i>Lifestyle</i> dapat memoderasi hubungan antara <i>Islamic e service quality</i> dengan <i>impulsive buying</i>. • <i>Lifestyle</i> tidak dapat memoderasi hubungan antara <i>customer rating</i> dengan <i>impulsive buying</i>.
--	--	---	---	---

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas tentunya terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan terletak pada variabel penelitian dan objek penelitian. Variabel penelitian independen adalah *flash sale* (X1), *live atreaming* (X2), *shopee affiliate* (X3) dan Variabel moderasi yaitu etika konsumsi Islam. Sedangkan objek penelitian ini berfokus pada pengguna *e-commerce* shopee dengan pembelian produk fashion di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu terletak pada variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

2.3 Kerangka Penelitian

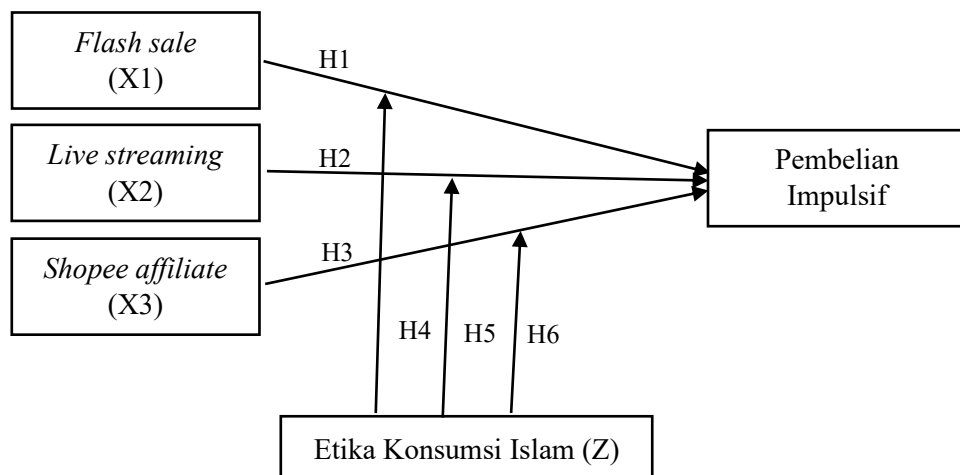
Menurut Hardani et al. dalam Mulyani, Kerangka berpikir merupakan model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu

variabel dengan variabel lainnya.¹⁰¹ Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee dengan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi. Maka, berdasarkan variabel dari penelitian ini gambaran kerangka penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

“Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming*, dan *Shopee* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* Shopee Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi”



2.4 Hipotesis

Menurut Hardani et al. dalam Mulyani, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah sebuah penelitian. Karena sifatnya yang sementara, maka harus diverifikasi dengan menggunakan data empirik yang terkumpul.¹⁰² Dalam penelitian ini, hipotesisnya ialah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee**

¹⁰¹ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2021), p. 8.

¹⁰² *Ibid*, p. 8.

Promosi shopee yang mempengaruhi pembelian impulsif yang pertama yaitu *Flash sale*. Pengertian pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang sebelum membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya didorong oleh emosi dan perasaan sesaat. Sedangkan pengertian *flash sale* yaitu strategi pemasaran di *e-commerce* yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas. Biasanya, *flash sale* berlangsung hanya beberapa jam atau bahkan menit, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Shopee sering menggunakan strategi ini dengan menawarkan produk dengan harga sangat murah dan stok terbatas, yang menarik perhatian banyak pembeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rafika dan Rusdi menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya. Konsumen pada aplikasi Tiktok Shop sangat tertarik untuk membeli produk pada program *flash sale*, karena dengan adanya program *flash sale* konsumen dapat membeli produk dengan potongan potongan harga hingga 90% dengan waktu yang sangat singkat.¹⁰³ Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Riva'i menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee. Dari hasil analisis memperoleh nilai beta sebesar 0,331 dan signifikan 0,003 yang kurang dari 0,05. Analisis tersebut menegaskan bahwa *flash sale* memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan pembelian impulsif pada platform Shopee.

Berdasarkan tinjauan di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee

¹⁰³ Kurniawan dan Nugroho, Pengaruh..., p. 2367

Program promosi shopee yang mempengaruhi pembelian impulsif yang kedua yaitu *live streaming*. Pengertian pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang sebelum membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya didorong oleh emosi dan perasaan sesaat. Sedangkan pengertian *live streaming* adalah strategi pemasaran yang menggunakan video siaran langsung dalam mempromosikan produk yang dijual. Dengan *live streaming* para pelaku bisnis pada *e-commerce* dapat memperkenalkan produknya, menjalankan *campaign*, menawarkan promo, dan berinteraksi langsung dengan para pembeli atau calon pembeli juga menjalin komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti menyatakan bahwa *live streaming* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 38,5% terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk yang terjangkau, kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta promo yang menarik seperti penawaran eksklusif untuk pembeli pada saat *live streaming*.¹⁰⁴ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suhyar dan Pratminingsih menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan penting pada pembelian impulsif. Karena mengingat waktu *live streaming* yang sangat terbatas dengan berbagai diskon yang menarik, sehingga menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.¹⁰⁵

Berdasarkan tinjauan di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:
H2: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

3. Pengaruh *Shopee affiliate* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee

¹⁰⁴ Ardiyanti, *The Effect...*, p. 6.

¹⁰⁵ Suhyar dan Pratminingsih, 'Skintific Skincare Products Pengaruh *Live streaming* dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.2 (2023), p. 1427–1438.

Promosi shopee yang mempengaruhi pembelian impulsif yang ketiga yaitu *shopee affiliate*. Pengertian pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang sebelum membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya didorong oleh emosi dan perasaan sesaat. Sedangkan pengertian *shopee affiliate* adalah program yang dirancang oleh Shopee bagi *content creator*, *influencer*, dan masyarakat umum dalam memperoleh pendapatan tambahan melalui promosi produk di platform media dengan menyertakan tautan khusus dalam konten yang mereka buat. Setiap kali seseorang membeli produk melalui tautan yang dibagikan oleh affiliator, affiliator akan mendapatkan komisi dari Shopee. Selain memberikan keuntungan bagi affiliator, program ini juga menguntungkan bagi Shopee sebagai *e-commerce* serta pembeli yang mendapatkan rekomendasi produk yang lebih terpercaya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatmalasari menunjukkan bahwa *shopee affiliate* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara spontan Pengguna shopee di Lamongan, dengan nilai t-hitung sebesar $5,868 > \text{nilai } t\text{-tabel yaitu } 1,986$. Semakin banyak *affiliate* yang mempromosikan produk di media sosial, serta semakin lengkap penjelasan mengenai produk tersebut, dapat meningkatkan pembelian spontan oleh pengguna shopee di Lamongan.¹⁰⁶ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka Andriyati dan Siti Ning Farida menunjukkan bahwa variabel viral marketing *shopee affiliate* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁰⁷

Berdasarkan tinjauan di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:
H3: *Shopee affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

¹⁰⁶ Fatmalasari, Pengaruh..., p. 80.

¹⁰⁷ Andriyanti dan Farida, 'Pengaruh Viral Marketing *Shopee affiliate*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11.2 (2022), p. 228.

4. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi

Pengertian *flash sale* yaitu strategi pemasaran di *e-commerce* yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas. Sedangkan pengertian pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang. Promosi *flash sale* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka percaya bahwa mereka menerima penawaran dengan harga yang lebih baik dari yang seharusnya dan mereka juga merasa terdorong untuk membeli produk yang dirasa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi

Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk fashion pada *e-commerce* shopee. Etika konsumsi Islam adalah pedoman atau aturan berperilaku dalam menggunakan dan membelanjakan harta yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (falah). Dalam pandangan etika konsumsi Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada analisis kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam serta menghindari perilaku berlebihan. Konsumen yang menerapkan prinsip-prinsip ini cenderung menunjukkan sikap selektif dan berhati-hati dalam melakukan transaksi, bahkan ketika menghadapi godaan *flash sale*.¹⁰⁸ Etika konsumsi Islam berfungsi sebagai variabel moderasi yang mengurangi pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Meskipun *flash sale* mendorong melakukan pembelian impulsif, konsumen yang memahami dan mematuhi prinsip-prinsip etika konsumsi Islam tidak akan mudah terpengaruh, mereka akan menimbang keputusan pembelian berdasarkan prinsip etika konsumsi Islam. Sehingga dalam penelitian ini, walaupun *flash*

¹⁰⁸ Fadillah et al., ' Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7.1, p. 2139.

sale berpengaruh terhadap pembelian impulsif, pengaruh itu dapat berkurang jika konsumen memahami dan mematuhi etika konsumsi dalam Islam.

Berdasarkan tinjauan di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

5. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi

Pengertian *live streaming* adalah bentuk transaksi *e-commerce* yang memanfaatkan siaran video real-time melalui internet, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Sedangkan pengertian pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang. *Live streaming* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena merasa tergiur dengan produk yang ditampilkan secara terus menerus yang disertai dengan diskon yang ditawarkan yang mereka rasa diskon tersebut tidak akan terlagi lagi, sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee. Etika konsumsi Islam adalah pedoman atau aturan berperilaku dalam menggunakan dan membelanjakan harta yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (falah). Dalam pandangan etika konsumsi Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada analisis kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam serta menghindari perilaku berlebihan. Ketika konsumen menerapkan prinsip ini, ia akan lebih mampu mengendalikan diri dari godaan membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, meskipun terpengaruh oleh promosi menarik dalam *live streaming*.¹⁰⁹ Dengan demikian, dalam penelitian

Ibid.

ini etika konsumsi Islam dapat memperlemah pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif. Artinya, meskipun *live streaming* bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, etika konsumsi Islam membantu menahan dorongan itu dan menjadikan konsumen lebih selektif dan rasional dalam berbelanja.

Berdasarkan tinjauan di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5: Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan antara *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee.

6. Pengaruh *Shopee affiliate* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi

Pengertian *shopee affiliate* adalah program yang dirancang oleh Shopee bagi *content creator*, *influencer*, dan masyarakat umum dalam memperoleh pendapatan tambahan melalui promosi produk di platform media dengan menyertakan tautan khusus dalam konten yang mereka buat. Sedangkan pengertian pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang. *Shopee affiliate* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena merasa tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihat *review* positif, *unboxing*, atau pengalaman penggunaan langsung yang dibagikan oleh afiliator. Konten *shopee affiliate* yang menarik dapat mempengaruhi perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee. Etika konsumsi Islam adalah pedoman atau aturan berperilaku dalam menggunakan dan membelanjakan harta yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (falah). Dalam pandangan etika konsumsi Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada analisis kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam serta menghindari perilaku berlebihan. Dalam penelitian

ini, etika konsumsi Islam memperlemah pengaruh *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif. Artinya, meskipun promosi melalui *shopee affiliate* sangat persuasif dan dapat mendorong pembelian impulsif, konsumen yang menerapkan etika konsumsi Islam dalam berbelanja akan cenderung lebih tahan terhadap godaan tersebut. Mereka akan menilai kembali apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan atau hanya karena dorongan sesaat akibat promosi.

Berdasarkan tinjauan di atas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6: Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan antara *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce shopee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode ini akan berupa angka-angka yang didapatkan dari perhitungan statistik yang kemudian diinterpretasikan. Pendekatan kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang selanjutnya akan diolah dengan rumus statistik dan dianalisis berdasarkan variabel yang telah diinterpretasikan menggunakan model skala ukur tertentu, seperti skala nominal, ordinal, interval, Likert, dan rasio.¹¹⁰

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan filosofi positivisme yang digunakan untuk menganalisis suatu populasi dan sampel tertentu. Penelitian ini memakai pendekatan survei, di mana sampel diambil dari populasi dengan memakai kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan guna menggali informasi khususnya pada kalangan mahasiswa di Kota Semarang terhadap pembelian impulsif. Variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu *flash sale*, *live streaming* dan *shopee affiliate* sebagai variabel bebas atau variabel (X), sedangkan pembelian impulsif menjadi variabel terikat atau variabel (Y), serta variabel etika konsumsi Islam menjadi variabel moderasi atau variabel (M).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi yaitu seluruh subjek atau objek yang terdapat pada wilayah tertentu dan memenuhi syarat-syarat tertentu. Menurut Sujarweni, populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki ciri-ciri serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti

¹¹⁰ Indrawan and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Dan Pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), p. 141.

untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.¹¹¹ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang mempunyai ciri dan sifat yang sama, dimana sampel bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Kendala tersebut dapat terjadi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti.¹¹²

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* karena berdasarkan penentuan sampel dengan kriteria tertentu.¹¹³ Artinya, siapapun yang ditemui peneliti dan cocok dengan kriteria sampel maka orang tersebut dapat dijadikan responden.

Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

¹¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jakarta : PT Pustaka Baru, 2020), p. 80.

¹¹² Rani Rahim, *Metode Penelitian (Teori Dan Praktik)*, Edisi 1 (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), p. 71-72.

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), p. 85.

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (menunjukkan seberapa yakin bahwa hasil dari sampel yang diambil akan mencerminkan populasi sebenarnya)

p = maksimal estimasi = 0,5 (artinya memastikan bahwa akan mendapatkan ukuran sampel terbesar yang mungkin diperlukan)

d = sampling error = 10% = 0,1 (menunjukkan seberapa jauh hasil dari sampel yang dipilih bisa menyimpang dari nilai sebenarnya dalam populasi)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sejumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah 96,04 merupakan suatu pecahan. Sugiyono menjelaskan bahwa dalam penjumlahan yang menghasilkan pecahan, sebaiknya dibulatkan ke atas, yaitu 97, dan total sampel dalam penelitian adalah 97 sampel.¹¹⁴

Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun angkatan 2021-2024.
2. Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Walisongo pengguna *e-commerce* shopee selama 6 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif minimal 3 kali.
4. Pernah menggunakan 3 fitur shopee yaitu *flash sale*, *live streaming* dan *shopee affiliate*

¹¹⁴ *Ibid.*

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dikenal data primer. Peneliti menerapkan metode penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data primer. Sugiyono menjelaskan bahwa kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan dan pertanyaan tersebut yang nanti akan dijawab oleh responden.¹¹⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner/angket kepada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* shopee di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data yang tidak tersedia secara langsung, melainkan melalui orang atau dokumen lain. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber media internet.¹¹⁶

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penulisan angket, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, antara lain isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan yang tidak mendua, tidak menanyakan hal yang sudah dilupakan, pertanyaan yang tidak menggiring, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, prinsip pertanyaan, prinsip pengukuran, serta penampilan fisik angket.¹¹⁷

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* shopee di Universitas Islam Negeri

¹¹⁵ *Ibid.* p. 142

¹¹⁶ *Ibid.* p. 137

¹¹⁷ *Ibid.* p. 142.

Walisongo Semarang. Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan responden diminta untuk memberikan tanggapan menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kriteria Pengukuran Instrumen Dengan Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Berikut dijelaskan nilai kualitatif dari skor jawaban responden, yaitu:

1. Skor 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju (STS)", yang berarti setiap responden memberikan tanggapan yang sangat tegas terhadap ketidaksetujuannya terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.
2. Skor 2 menunjukkan "Tidak Setuju (TS)", yang berarti setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap ketidaksetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.
3. Skor 3 menunjukkan status "Netral (N)", yang berarti setiap responden memberikan tanggapan netral terhadap pernyataan yang terdapat dalam item-item variabel.
4. Skor 4 menunjukkan "Setuju (S)", yang berarti setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap persetujuannya terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.
5. Skor 5 menunjukkan "Sangat Setuju (SS)", yang berarti setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.

3.4 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel independen atau yang biasanya disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang bersifat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *shopee affiliate* (X3).

2. Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel dependen atau yang biasanya disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel indeoenden. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pembelian impulsif (Y).

3. Variabel Moderasi (M)

Variabel Moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah etika konsumsi Islam (M).

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabe l	Definisi Konseptual	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala Peng- ukura n
Pembeli an Impulsif (Y)	Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dalam proses pembelian	Indikator pembelian impulsif menurut Tumanggor et al: ¹¹⁸ 1. Pembelian karena penawaran menarik	1. Ketika melihat penawaran yang menarik di shopee (seperti: diskon besar, voucher gratis ongkir) dengan waktu terbatas saya cenderung	Likert

¹¹⁸ Tumanggor et al., *Pembelian...*, p. 260.

	suatu produk terjadi secara spontan atau tanpa berfikir panjang sebelum membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya didorong oleh emosi dan perasaan sesaat.	2. Pembelian karena tidak direncanakan 3. Hasrat ingin memperoleh produk	membeli secara impulsif (spontan). 2. Ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik di shopee, saya cenderung melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya. 3. Saya mempunyai hasrat atau keinginan yang kuat untuk membeli produk <i>fashion</i> yang saya lihat dan saya sukai di shopee	
Flash sale (X1)	Flash sale merupakan salah satu program promosi yang sering diterapkan	Indikator <i>flash sale</i> yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif menurut Fajri et al. ¹¹⁹	1. Besaran diskon yang ditawarkan selama <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk segera membeli produk	Likert

¹¹⁹ Fajri, et al. Pengaruh..., p. 138.

	oleh platform <i>e-commerce</i>, ketika konsumen diberikan kesempatan untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal, namun hanya dalam jangka waktu tertentu.	1. <i>Discount</i> (Diskon) 2. <i>Frequency</i> (Frekuensi) 3. <i>Duration</i> (Durasi) 4. <i>Availability</i> (Jumlah) 5. Promotion (Promosi)	<i>fashion</i> tanpa berpikir panjang. 2. Frekuensi <i>flash sale</i> yang sering diadakan (seperti: <i>Flash sale</i>, <i>Super Flash sale</i>, <i>Shopee Mantul Sale</i>) membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> secara impulsif (spontan) di shopee 3. Durasi atau waktu <i>flash sale</i> yang singkat dan terbatas mendorong saya untuk segera melakukan pembelian secara impulsif (spontan) di shopee. 4. Terbatasnya ketersediaan	
--	--	--	--	--

			produk yang sedang diskon selama <i>flash sale</i> membuat saya lebih terdorong untuk segera membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. 5. Saya terdorong untuk membeli produk <i>fashion</i> secara impulsif (spontan) setelah melihat promosi <i>flash sale</i> melalui notifikasi atau iklan di aplikasi Shopee.	
<i>Live streaming</i> (X2)	<i>Live streaming</i> adalah bentuk transaksi <i>e-commerce</i> yang memanfaatkan siaran video <i>real-time</i> melalui	Indikator <i>live streaming</i> yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif menurut Fitryani,	1. Diskusi dan tanya jawab selama siaran langsung meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk <i>fashion</i> sehingga saya akan membeli	Likert

	internet, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dalam proses ini, penjual tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjelaskannya secara mendetail.	Aditya, dan Erwan:¹²⁰ 1. Interaksi (<i>Interaction</i>) 2. Waktu Nyata (<i>Real Time</i>) 3. Alat Promosi	produk secara impulsif (spontan) di shopee. 2. Melihat penjelasan dan cara penggunaan produk secara langsung membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian. 3. Promosi eksklusif yang hanya tersedia dalam siaran langsung (seperti: Diskon Live Xtra, Gratis Ongkir Xtra) membuat saya merasa lebih spesial dan terdorong untuk membeli produk <i>fashion</i> secara	
--	--	---	--	--

¹²⁰ Fitryani et al., Peran..., p. 550.

			impulsif (spontan) di shopee.	
<i>Shopee affiliate</i> (X3)	<i>Shopee affiliate</i> adalah program yang dirancang oleh Shopee bagi <i>content creator</i> , <i>influencer</i> , dan masyarakat umum dalam memperoleh pendapatan tambahan melalui promosi produk di platform media dengan menyertakan tautan khusus dalam konten yang mereka buat. Setiap kali	Indikator <i>shopee affiliate</i> yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif menurut Sissy et al: ¹²¹ 1. Informasi yang Tepat 2. Informasi yang Bermanfaat 3. Konten yang Dihasilkan Mudah Dipahami 4. Tautan Afiliasi Mudah Diakses 5. Pembaruan Produk yang Dipromosikan	1. Saya merasa percaya untuk membeli produk <i>fashion</i> secara impulsif (spontan) karena informasi tentang harga dan detail produk yang diberikan oleh <i>shopee affiliate</i> akurat dan sesuai. 2. Saya merasa ulasan dan testimoni dari <i>shopee affiliate</i> memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk sehingga saya lebih yakin untuk melakukan	Likert

¹²¹ Sissy et al., Pengaruh..., p. 189.

	seseorang membeli produk melalui tautan yang dibagikan oleh affiliator, affiliator akan mendapatkan komisi dari Shopee.		pembelian secara impulsif (spontan). 3. Saya merasa informasi produk, gambar ataupun video dari <i>shopee affiliate</i> disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga saya terdorong untuk membeli produk <i>fashion</i> secara impulsif (spontan). 4. Kemudahan mengklik dan mengakses tautan afiliasi di berbagai perangkat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian	
--	--	--	---	--

			secara impulsif (spontan). 5. Konsistensi seorang affiliate dalam update produk <i>fashion</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan secara impulsif (spontan).	
Etika Konsumsi Islam (M)	Etika konsumsi Islam adalah pedoman atau aturan berperilaku dalam menggunakan dan membelanjakan harta yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan	M Abdul Mannan dalam dalam Havis Aravik, mengemukakan lima prinsip dalam etika konsumsi Islam yaitu:¹²² 1. Prinsip Keadilan 2. Prinsip Kebersihan 3. Prinsip Kesederhanaan 4. Prinsip Kemurahan Hati 5. Prinsip Moralitas	1. Saya selalu memastikan bahwa barang yang saya konsumsi diperoleh secara halal dan tidak merugikan pihak lain. 2. Saya hanya mengonsumsi produk yang bersih, halal, dan layak dikonsumsi	Likert

¹²² Aravik, Sejarah..., p. 52.

	rohani untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (<i>falah</i>).		menurut ajaran Islam. 3. Saya membeli barang sesuai kebutuhan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. 4. Saya menahan diri dari belanja konsumtif karena saya harus menggunakan harta dengan bijak juga bermanfaat untuk sekitar. 5. Saya mempertimbangkan nilai moral Islam dalam setiap keputusan konsumsi saya.	
--	---	--	---	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data dan informasi dalam suatu penelitian, dan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru. Analisis data memiliki tujuan utama untuk merangkum data agar dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan mudah, sehingga hubungan antar masalah penelitian

dapat dipelajari dan dapat diuji. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda yang menunjukkan relasi linier pada dua maupun lebih variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) melalui variabel moderasi (Z). Penelitian ini menggunakan uji sebagai berikut:

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner sah atau tidak. Kuesioner bisa dianggap valid ketika mampu mengungkapkan hal-hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Menurut Sugiyono, uji validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan informasi yang dapat disampaikan oleh peneliti.¹²³ Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Sebuah variabel dianggap valid ketika mempunyai nilai r hitung yang positif dan lebih besar dari r tabel, atau memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat tersebut dapat diandalkan dan tetap memberikan hasil yang konsisten saat dilakukan pengukuran ulang.¹²⁴ Reliabilitas mengacu pada keandalan, yaitu kemampuan instrumen untuk memberikan hasil yang tepat. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan lebih dari satu kali pengukuran terhadap objek yang sama menggunakan alat ukur yang sama.¹²⁵ Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang baik dalam memberikan

¹²³ Sugiyono, *Metode...*, p. 142.

¹²⁴ Dian Ayunita, *Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas* (Universitas Diponegoro : Statistika Terapan, 2018), p. 1.

¹²⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017), p. 55.

respon terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu pengujian yang dilakukan untuk menilai apakah sebaran data pada variabel atau kelompok data tertentu mengikuti distribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang datanya terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Jika data berdistribusi dengan normal, maka memakai uji statistik parametrik. Namun, jika data tidak berdistribusi secara normal, maka memakai uji statistik nonparametrik. Metode atau cara untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujiannya dapat dinilai sebagai berikut:

- Jika nilai probability signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Jika nilai probability signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi regresi linier klasik yang kedua adalah ketika sebuah data tidak terdapat multikolinieritas sempurna (*no perfect multicollinearity*) atau tidak terdapat hubungan linier antara variabel penjelas dalam suatu model regresi. Menurut Ragnar Frisch (orang yang memperkenalkan istilah multikolinieritas), suatu model regresi dapat dianggap terkena gejala multikolinieritas jika terdapat hubungan linier sempurna (*perfect multicollinearity*) di antara semua atau beberapa variabel bebas dari suatu model regresi. Akibatnya akan kesulitan untuk dapat melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan.¹²⁶

¹²⁶ Agus Tri Basuki, 'Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)', (Danisa Media, 2017), p. 60.

Untuk mengetahui terjadi gejala multikolonieritas atau tidak adalah dengan melihat nilai dari “Tolerance Value” atau nilai dari “Variance Inflation Factor” (VIF). Uji ini dipilih karena terbukti mendeteksi multikolonieritas secara akurat. Untuk kriteria yang dijadikan mengambil keputusan dengan uji “Tolerance Value” atau nilai dari “Variance Inflation Factor” (VIF) yaitu:

- Jika sebuah data mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00 artinya model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Jika sebuah data mempunyai nilai tolerance kurang dari 0,100 dan nilai VIF lebih dari 10,00 artinya model regresi tersebut terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu keadaan ketika terjadi ketidaksamaan variance pada residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heterokedastisitas dilakukan hanya untuk memastikan bahwa obyek observasi adalah homogen, yaitu antara satu obyek dengan obyek yang lain mempunyai karakteristik yang sama. Regresi linier sederhana mengharuskan pemenuhan asumsi homoskedastisitas (kesamaan varian), yang berarti bahwa varians dari residual (error) harus tetap konstan.¹²⁷

Untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak, salah satunya adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser yaitu dengan melakukan regresi nilai residual dengan variabel independen ke dalam model regresi dan Spearman’s Rank Correlations Test.¹²⁸ Kriteria yang dijadikan keputusan untuk mengetahui apakah terkena heterokedastisitas adalah:

¹²⁷ Anton Bawono and Arya Fendha Ibnu Shina, *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*, (LP2M IAIN Salatiga, 2018), p. 53.

¹²⁸ Asep Saeful Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2014), p. 129.

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka varian dari dua atau lebih kelompok populasi data terkena heterokedastisitas.
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka varian dari dua atau lebih kelompok populasi data tidak terkena heterokedastisitas atau disebut homokedastisitas (sama).

3.5.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Uji tersebut dilakukan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Uji ini juga dipakai untuk menganalisis arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun rumus yang digunakan, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel dependen (pembelian impulsif)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (*Flash sale*)

X_2 = Variabel independen (*Live streaming*)

X_3 = Variabel independen (*Shopee affiliate*)

e = Error

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menganalisis sejauh mana model regresi bisa memberikan penjelasan mengenai pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji ini juga membantu dalam mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga bisa diidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Semakin mendekati nilai R^2 ke angka 1, maka akan

semakin baik pula model regresi tersebut, karena menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini dilakukan dalam penelitian ini guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F, dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersamaan dengan menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk menguji pengaruh *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *shopee affiliate* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji f yaitu:

- Jika nilai f hitung $< f$ tabel dan jika nilai probabilitas $> 0,05$ (α) maka artinya masing-masing variabel independen yaitu variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y.
- Jika nilai f hitung $> f$ tabel dan jika nilai probabilitas $< 0,05$ (α) maka artinya masing-masing variabel independen yaitu variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial adalah pengujian yang dipakai untuk menunjukkan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *shopee affiliate* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan jika nilai probabilitas $> 0,05$ (α) maka artinya masing-masing variabel independen yaitu variabel X1, X2,

X3 dan X4 secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y.

- Jika nilai t hitung > t tabel dan jika nilai probabilitas < 0,05 (α) maka artinya masing-masing variabel independen yaitu variabel X1, X2, X3 dan X4 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y.

5. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Menurut Ghazali, uji interaksi atau sering dikenal *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara independen dan variabel dependen.

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 M + b_5 X_1M + b_6 X_2M + b_7 X_3M + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel dependen (pembelian impulsif)

A = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (*Flash sale*)

X_2 = Variabel independen (*Live streaming*)

X_3 = Variabel independen (*Shopee affiliate*)

M = Variabel moderasi (Etika Konsumsi Islam)

X_1M = Variabel interaksi *flash sale* dengan etika konsumsi islam

X_2M = Variabel interaksi *live streaming* dengan etika konsumsi islam

X_3M = Variabel interaksi *shopee affiliate* dengan etika konsumsi islam

e = Error

Dasar pengampilan keputusan dalam uji *moderated regression analysis*:

- Jika hasil koefisien positif maka menunjukkan bahwa peran moderasi kuat. Jika hasil koefisien negatif maka menunjukkan bahwa peran moderasi lemah

- Jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka dapat memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. lebih dari 0,05 maka tidak dapat memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah UIN Walisongo Semarang

UIN Walisongo, yang sebelumnya bernama IAIN Walisongo, secara resmi didirikan pada tanggal 6 April 1970, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 30 dan 31 tahun 1970. Pada saat didirikan, Universitas Islam ini terdiri dari lima fakultas yang berlokasi di berbagai kota di Jawa Tengah. Fakultas-fakultas ini meliputi Fakultas Dakwah yang berlokasi di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus, dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Status saat ini menunjukkan bahwa UIN Walisongo telah memperluas struktur akademiknya dengan total 8 fakultas, dengan rincian sebagai berikut:

1. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
2. Fakultas Syariah dan Hukum
3. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
4. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
7. Fakultas Psikologi dan kesehatan
8. Fakultas Sains dan Teknologi

IAIN Walisongo bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo pada tanggal 19 Desember 2014, bersamaan dengan dua UIN lainnya: UIN Palembang dan UIN Sumatera Utara.¹²⁹

4.1.2. Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang

Visi:

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

¹²⁹ Universitas Islam Negeri Walisongo, 'Sejarah Pasca Sarjana'. *Pasca.walisongo.ac.id*, <Sejarah – Pascasarjana>

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah;
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat;
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat;
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal;
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional;
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.¹³⁰

4.1.3. Profil Singkat *E-commerce* Shopee

Shopee, yang merupakan bagian dari Sea Group, didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forrest Li. Ini dimulai sebagai platform perdagangan berbasis aplikasi seluler yang memberdayakan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara mudah. Shopee menawarkan berbagai produk, dari barang sehari-hari hingga barang mewah, dengan pengiriman yang andal. Salah satu faktor utama kesuksesan Shopee adalah strategi ekspansinya yang agresif. Perusahaan ini cepat merambah ke berbagai pasar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Ini memberikan Shopee akses ke pangsa pasar yang luas dan beragam.

Gambar 4.1 Logo Shopee



Sumber: shopee.co.id

¹³⁰ Universitas Islam Negeri Walisongo, 'Visi, Misi dan Tujuan', *walisongo.ac.id*, < Visi, Misi dan Tujuan – UIN Walisongo>

Shopee juga dikenal karena model bisnis inovatifnya, terutama dalam hal pengiriman dan pembayaran. Mereka menawarkan berbagai pilihan pembayaran, termasuk pembayaran saat barang diterima (Cash on Delivery), yang sangat relevan di beberapa pasar di Asia Tenggara. Selain itu, mereka mengembangkan layanan pengiriman Shopee Express, yang memastikan pengiriman cepat dan andal.¹³¹

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1. Deskriptif Data Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*: data dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner dari responden yang telah ditentukan. Responden ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, diantaranya tahun angkatan, fakultas, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 21 mei 2025 hingga 22 mei 2025, pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sejumlah 97 responden. Setelah melakukan penelitian hasil data di dapatkan dan diolah dengan menggunakan program analisis IBM SPSS 26.

4.2.2. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna shopee. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 97 responden. Terdapat sejumlah karakteristik responden dalam penelitian ini yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.1

Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
2021	28 responden	28.9%
2022	18 responden	18.6%

¹³¹ Putra Irvan, 'Shopee: Membentuk Perjalanan *E-commerce* di Asia Tenggara', 2023, <Shopee: Membentuk Perjalanan *E-commerce* di Asia Tenggara Halaman 1 - Kompasiana.com>

2023	22 responden	22.7%
2024	29 responden	29.9%
Total	97 responden	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, objek penelitian berdasarkan tahun angkatan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2021 berjumlah 28 responden dengan persentase 28.9%, mahasiswa angkatan 2022 berjumlah 18 responden dengan persentase 18.6%, mahasiswa angkatan 2023 berjumlah 22 responden dengan persentase 22.7%, dan mahasiswa angkatan 2024 berjumlah 29 responden dengan persentase 29.9%.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.2

Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	12 responden	12.4%
Fakultas Syariah dan Hukum	13 responden	13.4%
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	15 responden	15.5%
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	12 responden	12.4%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	10 responden	10.3%
Fakultas Psikologi dan kesehatan	10 responden	10.3%
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	10 responden	10.3%
Fakultas Sains dan Teknologi	15 responden	15.5%
Total	97 responden	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, objek penelitian berdasarkan fakultas di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang menunjukkan bahwa Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 12 responden dengan persentase 12.4%, Fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 13 responden dengan persentase 13.4%, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan berjumlah

15 responden dengan persentase 15.5%, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora berjumlah 12 responden dengan persentase 12.4%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 10 responden dengan persentase 10.3%, Fakultas Psikologi dan kesehatan berjumlah 10 responden dengan persentase 10.3%, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik berjumlah 10 responden dengan persentase 10.3%, dan Fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 15 responden dengan persentase 15.5%.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	27 responden	27.8%
Perempuan	70 responden	72.2%
Total	97 responden	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, objek penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 97 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan yaitu 70 responden atau 72.2%, dibanding dengan laki-laki yang memiliki jumlah 27 orang atau sebesar 27.8%.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden valid atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid atau tidak jika pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat menggambarkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut adalah dasar-dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji validitas:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket atau kuesioner tersebut dinyatakan valid.

- Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item soal angket atau kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Cara menentukan besaran nilai r tabel yaitu menggunakan rumus $df = (N-2)$, N artinya total sampel pada penelitian ini dan besaran df dapat dihitung $97-2 = 95$ yang artinya *degree of freedom* (df) pada penelitian ini adalah 95 dengan tingkat signifikansi uji dua arah yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dan menghasilkan r tabel yaitu 0,1996.

Adapun hasil dari uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas

<i>FLASH SALE (X1)</i>				
No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	FS 1	0,753	0,1996	Valid
2.	FS 2	0,754	0,1996	Valid
3.	FS 3	0,744	0,1996	Valid
4	FS 4	0,732	0,1996	Valid
5.	FS 5	0,734	0,1996	Valid
<i>LIVE STREAMING (X2)</i>				
No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	LS 1	0,852	0,1996	Valid
2.	LS 2	0,789	0,1996	Valid
3.	LS 3	0,784	0,1996	Valid
<i>SHOPEE AFFILIATE (X3)</i>				
No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	SA 1	0,712	0,1996	Valid
2.	SA 2	0,604	0,1996	Valid
3.	SA 3	0,630	0,1996	Valid
4	SA 4	0,783	0,1996	Valid
5.	SA 5	0,801	0,1996	Valid

PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				
No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	PI 1	0,821	0,1996	Valid
2.	PI 2	0,867	0,1996	Valid
3.	PI 3	0,786	0,1996	Valid
ETIKA KONSUMSI ISLAM (M)				
No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	EKI 1	0,547	0,1996	Valid
2.	EKI 2	0,630	0,1996	Valid
3.	EKI 3	0,813	0,1996	Valid
4.	EKI 4	0,859	0,1996	Valid
5.	EKI 5	0,525	0,1996	Valid

Sumber: olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.4, didapatkan r tabel sebesar 0,1996. Diketahui r hitung dari seluruh pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel lebih besar dari r tabel. Dengan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan-pertanyaan dari variabel *Flash sale*, *Live streaming*, *Shopee affiliate*, *Pembelian Impulsif* dan *Etika Konsumsi Islam* pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan dan tetap menunjukkan hasil yang konsisten jika diukur ulang. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Hasil dari uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,793	0,60	Reliabel
X2	0,735	0,60	Reliabel
X3	0,753	0,60	Reliabel
Y	0,759	0,60	Reliabel
M	0,715	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,715 hingga 0,793. Dengan demikian, semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), *shopee affiliate* (X3), pembelian impulsif (Y), etika konsumsi *Islam* (M) pada kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data penelitian dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

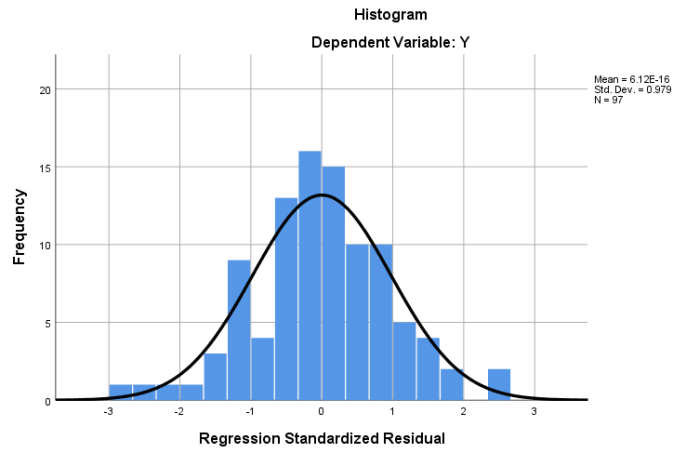
Tabel 4.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66178885
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.038
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

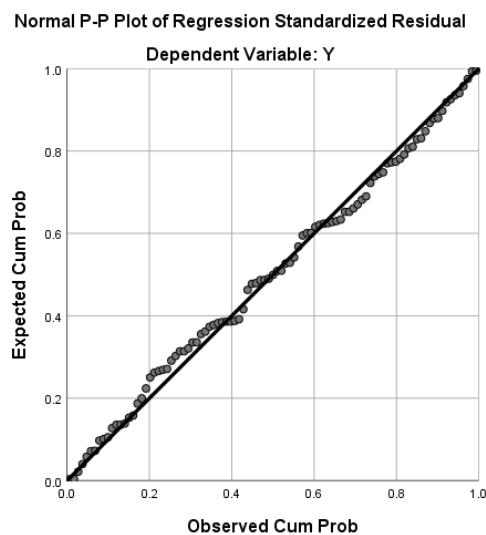
Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram



Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Pada gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram, pola garis yang terbentuk tidak menunjukkan kecenderungan menceng (skewness). Pada grafik histogram di atas menunjukkan bahwa grafik tidak menceng sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.3
Uji Normalitas Scatterplot



Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Selanjutnya, hal ini dikuatkan berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Normal P-Plot of Regression Standardized yang menunjukkan bahwa data plot atau titik-titik pada grafik di atas tersebar disekitar garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal, karena model regresi yang berdistribusi normal adalah ketika data plot mengikuti garis diagonal. Maka, artinya dalam penelitian ini asumsi kenormalan data dapat terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas:

- Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tollerance	VIF
Konstanta		
FS	.498	2.008
LS	.750	1.333
SA	.533	1.877
EKI	.861	1.162

Sumber: olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan data coefficients pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel *flash sale* (X1) sebesar 2.008, *live streaming* (X2) sebesar 1.333, *shopee affiliate* (X3) sebesar 1.877, dan etika konsumsi *Islam* (M) sebesar 1.162. hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian

ini tidak terkena multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel. Maka, hasil ini telah memenuhi uji asumsi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak pada suatu model regresi. Jika terjadi bias atau gejala heteroskedastisitas pada model regresi, maka varian data tidak konsisten. Penelitian ini menggunakan uji glejser dan scatterplot. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Sebaliknya, jika nilai nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot:

- Titik data menyebar dibagian atas dan bawah atau berada disekeliling angka 0
- Titik data tidak berada pada satu tempat (misal hanya di bawah saja)
- Titik data tidak berbentuk pola gelombang melebar lalu menyempit dan melebar lagi

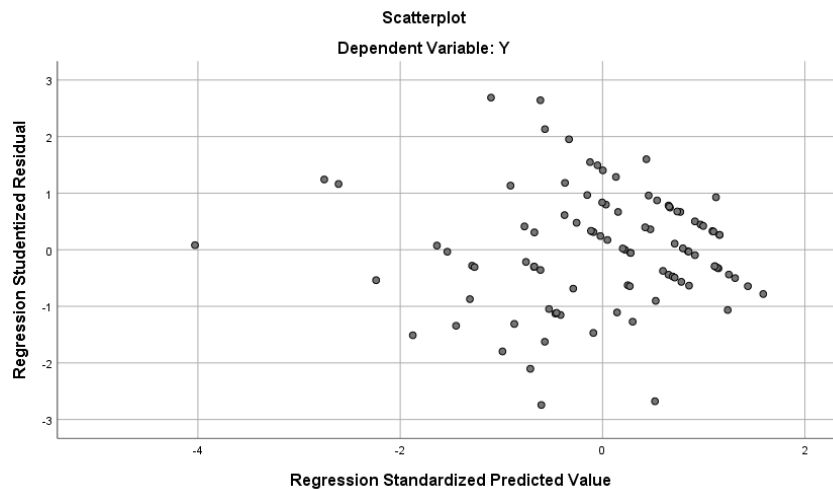
Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	1.033	2.905	.005
	X1	-.081	.043	-1.909	.059
	X2	-.007	.059	-.120	.904
	X3	.014	.046	.299	.766
	M	-.016	.037	-.420	.675
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.8, nilai signifikansi untuk variabel *flash sale* (X1) sebesar $0.059 > 0,05$, *live streaming* (X2) sebesar $0,904 > 0,05$, *shopee affiliate* (X3) sebesar $0,766 > 0,05$, dan etika konsumsi *Islam* (M) sebesar $0,675 > 0,05$. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas

Gambar 4.4
Uji heteroskedastisitas scatterplot



Sumber: olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, tanpa membentuk pola, dan tersebar di atas serta di bawah angka nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dari variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), *shopee affiliate* (X3), terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.599	1.290		.464	.644
	X1	.326	.067	.488	4.856	.000
	X2	.231	.096	.205	2.399	.018
	X3	.094	.070	.126	1.333	.186
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji analisis regresi linier berganda di atas dapat diperoleh hasil uji statistik regresi berganda yang kemudian dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresinya. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,599 + 0,326 X_1 + 0,231 X_2 + 0,094 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta dalam uji regresi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,599 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), *shopee affiliate* (X3) tidak terjadi perubahan atau nilainya 0, maka terjadi jumlah kenaikan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,599 satuan.

b. *Flash sale* (X1) Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai koefisien variabel *flash sale* (X1) adalah sebesar 0,326. Artinya, setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan *flash sale*, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,326 satuan pada pembelian impulsif.

Nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

c. *Live streaming* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai koefisien variabel *live streaming* (X3) adalah sebesar 0,231. Artinya, setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan *live streamig*, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,231 satuan pada pembelian impulsif. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

d. *Shopee affiliate* (X3) Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai koefisien variabel *shopee affiliate* (X3) adalah sebesar 0,094. Artinya setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan *shopee affiliate*, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,094 satuan pada pembelian impulsif. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.474	1.712
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.474. hal ini berarti bahwa variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *shopee affiliate* (X3) sebesar 47% dan sisanya sebanyak 53% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu pembelian impulsif. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Nilai F tabel dapat dihitung dengan rumus $Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $Df_2 = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$, dengan tingkat signifikansi 0,05, yang menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70.

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.995	3	87.332	29.789	.000 ^b
	Residual	272.644	93	2.932		
	Total	534.639	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 29,789 yang artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $29,789 > 2,70$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *shopee affiliate* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y).

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Dasar

pengambilan keputusan pada uji t ini adalah membandingkan t hitung dengan t tabel atau nilai sig. dengan $\alpha = 0.05$. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. dan jika nilai signifikansi > 0.05 , maka variabel X tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y. Jika t hitung $> t$ tabel, maka variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. dan jika t hitung $< t$ tabel, maka variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui nilai t tabel, dapat dihitung menggunakan rumus $df = n - k = (97 - 3) = 94$, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,661.

Tabel 4.13

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.599	1.290		.464	.644
	X1	.326	.067	.488	4.856	.000
	X2	.231	.096	.205	2.399	.018
	X3	.094	.070	.126	1.333	.186
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel independen yang pertama, variabel *flash sale* memperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $4,856 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel independen yang kedua, variabel *live streaming* memperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,399 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini

berarti variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel independen yang ketiga, variabel *shopee affiliate* memperoleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel yaitu $1,333 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$. Hal ini berarti variabel *shopee affiliate* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.3.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji *Moderated Regression Analysis* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi pada dasarnya berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari uji *moderated regression analysis* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Moderated Regression Analisis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.477	1.70639
a. Predictors: (Constant), X3M, X2, X1, M, X3, X2M, X1M				

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan uji *Moderated Regression Analysis* yang ditunjukkan oleh tabel 4.14 dapat dilihat nilai adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,477, nilai tersebut lebih besar daripada yang ditunjukkan pada tabel 4.13 yang mana nilai adjusted R² sebesar 0,474. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah adanya variabel moderasi berupa etika konsumsi islam dapat meningkatkan nilai adjusted R².

Tabel 4.15
Uji *Moderated Regression Analysis*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.492	7	39.356	13.516	.000 ^b
	Residual	259.147	89	2.912		
	Total	534.639	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3M, X2, X1, M, X3, X2M, X1M						

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 13.516 yang artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $13.516 > 2,70$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *shopee affiliate* (X3) serta variabel moderasi yaitu etika konsumsi Islam (M) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y).

Tabel 4.16
Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.492	10.618		.988	.326
	X1	-.201	.409	-.300	-.490	.625
	X2	.546	.608	.484	.897	.372
	X3	.030	.416	.040	.071	.944
	M	-.473	.495	-.622	-.955	.342
	X1M	.023	.019	.900	1.212	.229
	X2M	-.016	.029	-.385	-.539	.591
	X3M	.006	.020	.256	.302	.763
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olah data menggunakan SPSS'26

Keterangan:

- X1M merupakan hasil perkalian yang terjadi pada variabel *flash sale* terhadap variabel etika konsumsi Islam, sehingga menghasilkan pengaruh variabel moderasi antara variabel *flash sale* dengan pembelian impulsif.
- X2M merupakan hasil perkalian yang terjadi pada variabel *live streaming* terhadap variabel etika konsumsi Islam, yang menghasilkan pengaruh variabel moderasi antara *live streaming* dengan pembelian impulsif.
- X3M merupakan hasil perkalian antara *shopee affiliate* dengan variabel etika konsumsi Islam, yang menghasilkan pengaruh variabel moderasi antara variabel *shopee affiliate* dengan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

- a. Variabel interaksi antara *flash sale* dengan etika konsumsi Islam menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,212 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$. Hal ini berarti variabel interaksi antara *flash sale* dengan etika konsumsi Islam berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dan bisa disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan antara *flash sale* dengan pembelian impulsif.
- b. Variabel interaksi antara *live streaming* dengan etika konsumsi Islam menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-0,539 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,591 > 0,05$. Hal ini berarti variabel interaksi antara *live streaming* dengan etika konsumsi Islam berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dan bisa disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan antara *live streaming* dengan pembelian impulsif.
- c. Variabel interaksi antara *shopee affiliate* dengan etika konsumsi Islam menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,302 < 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,763 > 0,05$. Hal ini berarti variabel interaksi antara *shopee affiliate* dengan etika konsumsi Islam berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dan bisa disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan antara *shopee affiliate* dengan pembelian impulsif.

4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan ini dipaparkan mengenai pengaruh dari *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan adanya variabel etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi.

4.4.1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* Shopee

Variabel *flash sale* dalam mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang ditunjukkan dari hasil uji T (secara parsial) yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,856 > 1,661$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* mendorong pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna shopee. Konsumen, terutama pengguna shopee yang didominasi kalangan muda seperti mahasiswa UIN Walisongo Semarang, seringkali membeli produk *fashion* bukan karna kebutuhan fungsional, tetapi karena desakan emosional untuk tampil menarik, *up to date*, atau mengikuti tren. Produk *fashion* yang sedang dalam *flash sale* memiliki harga yang lebih rendah dibanding harga aslinya serta jumlah produk dan waktu yang terbatas. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang tanpa memikirkan jangka panjangnya. Konsumen berlomba dengan konsumen lainnya untuk sesegera mungkin membeli produk agar tidak kehabisan. Selain berlomba dengan konsumen lainnya, konsumen juga berlomba dengan waktu yang dibatasi oleh pihak penjual. Sehingga hal ini mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Dengan demikian hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif produk *fashion* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna shopee. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H_1 diterima.

Dalam teori perilaku konsumen, variabel *flash sale* masuk ke dalam faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, *flash sale* termasuk ke dalam faktor psikologi. Hal ini disebabkan karena *flash sale* secara langsung mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan dengan cepat. Konsumen seringkali terpengaruh untuk membeli karena muncul persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai tinggi

dengan harga yang sangat rendah, meskipun keputusan tersebut sering kali diambil tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, tekanan waktu dan jumlah barang yang terbatas menimbulkan dorongan emosional, seperti rasa takut ketinggalan atau kehilangan kesempatan. Situasi tersebut mampu menciptakan dorongan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan atau bisa disebut dengan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafika dan Rusdi menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya. Konsumen pada aplikasi Tiktok Shop sangat tertarik untuk membeli produk pada program *flash sale*, karena dengan adanya program *flash sale* konsumen dapat membeli produk dengan potongan potongan harga hingga 90% dengan waktu yang sangat singkat.¹³² Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panwar dan Khan. Menurut hasil penelitian mereka menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, *flash sale* justru menimbulkan emosi negatif dari konsumen seperti ketidakpuasan, kekecewaan, kemarahan dan kebencian.¹³³

4.4.2. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* Shopee

Variabel *live streaming* dalam mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang ditunjukkan dari hasil uji T (secara parsial) yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,399 > 1,661$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,018. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming* mendorong pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna shopee. Dalam sesi *live streaming*, penjual biasanya menunjukkan produk secara detail, memberi diskon khusus terbatas waktu, dan menciptakan suasana yang mendesak

¹³² Kurniawan dan Nugroho, Pengaruh..., p. 2367

¹³³ Tapish Panwar and Kalim Khan, *Flash sales...*, p. 7.

seperti “stok tinggal sedikit” atau “diskon hanya selama *live*”. Selain itu, produk *fashion* sangat cocok dijual melalui *live streaming* karena konsumen dapat melihat bahan, warna, cara pakai, bahkan perbandingan ukuran secara langsung. Hal tersebut memicu reaksi psikologis konsumen, seperti rasa takut ketinggalan atau rasa penasaran sehingga menciptakan pembelian secara impulsif. Dengan demikian hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna shopee. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa H2 diterima.

Dalam teori perilaku konsumen, variabel *live streaming* masuk ke dalam faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, *live streaming* termasuk ke dalam faktor psikologi. Hal ini disebabkan karena *live streaming* pada platform *e-commerce* mampu mempengaruhi aspek persepsi, motivasi dan emosi konsumen. Saat menyaksikan siaran langsung, konsumen memperoleh informasi visual dan verbal secara langsung mengenai sebuah produk. Mereka melihat bagaimana produk dipakai, mendengar testimoni dari penjual dan menerima tawaran diskon yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bernilai tinggi dan sulit untuk dilewatkan. Selain itu, adanya tekanan waktu dan jumlah stok terbatas memicu rasa takut kehilangan, yang menjadi motivasi kuat untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti yang menyatakan bahwa *live streaming* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 38,5% terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut disebabkan oleh harga produk yang terjangkau, kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta promo yang menarik seperti penawaran eksklusif untuk pembeli pada saat *live*

streaming.¹³⁴ Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Ratnawati sebaik apapun penjual dalam memberikan informasi kepada penonton pada *live streaming* tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli secara impulsif.¹³⁵

4.4.3. Pengaruh *Shopee affiliate* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* Shopee

Variabel *shopee affiliate* dalam mempengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang ditunjukkan dari hasil uji T (secara parsial) yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,333 < 1,661$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,186. Hasil penelitian berarti menunjukkan bahwa *shopee affiliate* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna shopee. Dari hasil ini berarti rata-rata mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna shopee tidak terlalu berpengaruh dengan adanya promosi melalui *shopee affiliate*. Affiliator bekerja dengan cara membagikan tautan link pada konten yang diunggah melalui sosial media, yang bersifat tidak langsung (*soft selling*) dan kurang menstimulasi emosi secara langsung. Mahasiswa, yang dalam hal ini sebagai konsumen, mungkin melihat produk dari link yang affiliator bagikan, tetapi belum tentu langsung membeli secara impulsif, karena tidak ada tekanan waktu, urgensi, atau suasana emosional yang intens. Mereka cenderung memiliki waktu untuk berpikir ulang sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun ada pengaruh, tingkat kekuatannya rendah, sehingga hasilnya tidak signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 yaitu *shopee affiliate* berpengaruh positif

¹³⁴ Ardiyanti, The Effect..., p. 6.

¹³⁵ Ratnawati Ratnawati, "Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada *Live streaming Commerce*," *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)* 1, no. 1 (June 30, 2023): 15–22, <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>.

dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee ditolak.

Dalam teori perilaku konsumen, variabel *shopee affiliate* masuk ke dalam faktor sosial. Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, *shopee affiliate* termasuk ke dalam faktor sosial. Sebab yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi. Dalam hal ini *shopee affiliate* termasuk ke dalam kelompok referensi. Ketika seorang konsumen sering menonton konten yang mereview atau mempromosikan suatu produk, maka hal ini tentunya dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestari *et al.* yang menyatakan bahwa *shopee affiliate* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap pembelian impulsif. Bestari menjelaskan bahwa penyebab *shopee affiliate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen harus masuk ke tahap minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya pada tahap keputusan pembelian.¹³⁶ Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmalasari yang menunjukkan bahwa *shopee affiliate* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara spontan pengguna shopee di Lamongan.¹³⁷

4.4.4. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* Shopee Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi

Variabel etika konsumsi Islam dalam memoderasi *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang ditunjukkan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,212 < 1,661$

¹³⁶ Mawaddah Irfham Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, 'Pengaruh Promosi *Shopee affiliate*, Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU)', *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8, 2 (2023), p. 856-870.

¹³⁷ Yuwanda Fatmalasari, Pengaruh..., p. 80.

dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,229. Hasil penelitian berarti menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi hubungan variabel *flash sale* terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini karena dalam praktiknya, dorongan emosional dan psikologis yang ditimbulkan oleh *flash sale* sering kali lebih kuat daripada kesadaran etis konsumen. Etika konsumsi Islam mengajarkan untuk membeli barang sesuai kebutuhan, menghindari sifat berlebihan dan tidak tergoda oleh keinginan sesaat. Namun, saat konsumen berada dalam tekanan promosi seperti *flash sale*, mereka dapat bertindak impulsif karena dorongan emosi dan daya tarik diskon, sehingga mereka mengabaikan nilai-nilai etika konsumsi Islam. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 yaitu etika konsumsi Islam dapat memoderasi hubungan antara *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* yang menyatakan bahwa *muslim self control* tidak dapat memoderasi hubungan *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Menurut Anggraini *et al.* hal ini disebabkan karena banyaknya tawaran yang dirasa konsumen tidak akan didapat lagi apabila dilewatkan begitu saja.¹³⁸ Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usada yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi hubungan antara promosi terhadap niat beli konsumen. Menurut Usada, seseorang yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi akan memiliki minat beli yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah. Hal tersebut menjadikan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih sensitif terhadap promosi.¹³⁹

¹³⁸ Anggraini *et al.*, 'Pengaruh *Flash sale* dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023), p. 618-629.

¹³⁹ Untung Usada, 'Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3.1 (2023), p. 608.

4.4.5. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* Shopee Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi

Variabel etika konsumsi Islam dalam memoderasi *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang ditunjukkan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-.539 < 1,661$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,591. Hasil penelitian berarti menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi hubungan variabel *live streaming* terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini karena daya tarik emosional dan interaktif dari *live streaming* jauh lebih kuat dibandingkan kontrol diri berdasarkan nilai-nilai pada etika konsumsi Islam. Dalam *live streaming*, penjual biasanya menggunakan strategi komunikasi yang sangat persuasif, yaitu seperti menunjukkan dan menjelaskan produk secara *real time* dan detail, memberi diskon khusus terbatas waktu, dan menciptakan suasana yang mendesak seperti “stok tinggal sedikit” atau “diskon hanya selama *live*”, sehingga konsumen-konsumen, termasuk yang paham tentang etika konsumsi Islam, dapat terjebak dalam suasana “harus segera beli” meskipun mereka sebenarnya tidak benar-benar butuh barang tersebut. Saat konsumen berada dalam tekanan seperti yang dijelaskan, mereka dapat bertindak impulsif karena dorongan emosi dan daya tarik interaktif dari *live streaming*, sehingga mereka mengabaikan nilai-nilai etika konsumsi Islam. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H5 yaitu etika konsumsi Islam dapat memoderasi hubungan antara *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veri Prasetyo yang menyatakan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention*. Menurut Veri Prasetyo hal ini disebabkan karena religiusitas tidak cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika berhubungan dengan metode

pemasaran *live streaming*. Dalam *live streaming* juga biasanya tidak menyinggung hal-hal yang berhubungan dengan agama, jadi tidak memberikan pengaruh religius yang cukup kuat untuk mengingatkan konsumen agar berpikir lebih hati-hati sebelum membeli.¹⁴⁰ Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah *et al.* yang Religiusitas mampu memoderasi hubungan promosi digital (salah satu promosi digital yaitu *live streaming*) perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja *online* sebesar 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang baik untuk menurunkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*.¹⁴¹

4.4.6. Pengaruh *Shopee affiliate* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada *E-commerce* Shopee Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi

Variabel etika konsumsi Islam dalam memoderasi *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang ditunjukkan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,302 < 1,661$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,763. Hasil penelitian berarti menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam tidak mampu memoderasi hubungan variabel *shopee affiliate* terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini karena berdasarkan hasil penelitian ini promosi *shopee affiliate* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Etika konsumsi Islam mengajarkan untuk membeli barang sesuai kebutuhan, menghindari sifat berlebihan dan tidak tergoda oleh keinginan sesaat. Namun, karena dalam penelitian ini promosi *shopee affiliate* tidak berpengaruh terhadap

¹⁴⁰ Very Prasetyo, 'Peran Marketing Affiliate dan *Live streaming* Dlama Menstimulus Purchase Intention Dengan Moderasi Religiosity Pada Gen Z Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal di Tiktok', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29.1 (2025), p. 307.

¹⁴¹ Fadillah et al., ' Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7.1, p. 2139.

pembelian impulsif, disamping itu *shopee affiliate* disampaikan secara santai dan tidak menimbulkan tekanan emosional, mahasiswa sebagai konsumen tidak merasa bahwa mereka sedang dalam situasi yang menguji prinsip konsumsi Islam mereka. Bahkan, banyak dari mereka mungkin tidak menyadari bahwa mereka sedang terpengaruh promosi, sehingga kontrol diri berdasarkan etika konsumsi Islam tidak mereka gunakan. Dengan kata lain, karena promosi *affiliate* tidak terlalu memicu pembelian impulsif, maka tidak ada efek yang signifikan untuk dimoderasi oleh etika konsumsi Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Pramesti yang menyatakan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan *influencer* terhadap *purchase intention*. Menurut Anna Pramesti hal ini disebabkan karena *influencer* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada produk pakaian karena sebagian besar individu berlomba-lomba untuk tampil menarik.¹⁴² Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah *et al.* yang Religiusitas mampu memoderasi hubungan promosi digital (salah satu promosi digital yaitu *shopee affiliate*) perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja *online* sebesar 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang baik untuk menurunkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*.¹⁴³

4.4.7. Teori Stimulus Organisme Respons (SOR)

Teori Stimulus Organisme Respons (SOR) dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan *shopee affiliate* terhadap pembelian

¹⁴² Anna Pramesti Zinmi, 'Pengaruh Promosi Hari berbelanja Online Nasional (Harbolnas), Influencer dan gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Online secara Spontan pada Produk Pakaian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)' *Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam, UII DI Yogyakarta*, 2024, p. 80.

¹⁴³ Fadillah *et al.*, 'Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7.1, p. 2139.

impulsif. Menurut teori SOR menjelaskan bahwa dorongan kuat dari luar (stimulus), mampu mempengaruhi kondisi internal individu (organisme) dan mendorong kita untuk bertindak (respons).

1. Stimulus

Flash sale, *live streaming*, dan *Shopee affiliate* bertindak sebagai stimulus yang sangat kuat. *Flash sale* dengan penawaran waktu terbatas dan diskon besar, *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif, visual, dan seringkali disisipi dengan promo mendadak, sementara *shopee Affiliate* menghadirkan rekomendasi dari individu yang dianggap relevan (influencer/affiliator). Stimulus ini didesain untuk menciptakan urgensi dan daya tarik yang tinggi.

2. Organisme

Menurut teori SOR, stimulus akan memicu kondisi psikologis atau kondisi internal individu. *Flash sale* memicu *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan tidak mendapatkan kesempatan yang langka. *Live streaming* menciptakan keterlibatan emosional melalui interaksi langsung dan visualisasi produk secara *real time*, juga . Rekomendasi afiliator, di sisi lain, membangun keinginan untuk mengikuti tren atau memiliki apa yang dimiliki orang lain yang diidolakan. Emosi-emosi ini, seperti kegembiraan, kecemasan, atau kekaguman, menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Respons

Respons yang muncul adalah pembelian impulsif. Keputusan ini didasari oleh dorongan emosional sesaat, bukan melalui pertimbangan rasional terhadap kebutuhan atau manfaat jangka panjang.

Berdasarkan teori SOR yang menjelaskan bahwa dorongan kuat dari luar (stimulus), mampu mempengaruhi kondisi internal individu (organisme) dan mendorong kita untuk bertindak (respons), sehingga dapat disimpulkan bahwa etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan *flash sale*, *live streaming* dan *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif, karena meskipun etika konsumsi Islam menuntut untuk berfikir rasional dan

mengendalikan diri, dalam konteks digital yang sangat dinamis dan penuh stimulus emosional, pengambilan keputusan seringkali didominasi oleh emosi daripada pertimbangan rasional, sehingga prinsip-prinsip etika menjadi sulit diterapkan secara instan.

Tabel 4.17

Tabel Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee.	Diterima
H2: <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee.	Diterima
H3: <i>Shopee affiliate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee.	Ditolak
H4: Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan antara <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee.	Ditolak
H5: Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan antara <i>live streaming</i> terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee.	Ditolak
H6: Etika konsumsi Islam memoderasi hubungan antara <i>shopee affiliate</i> terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> pada <i>e-commerce</i> shopee.	Ditolak

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
3. Variabel *shopee affiliate* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
4. Variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
5. Variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan *live streaming* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
6. Variabel etika konsumsi Islam tidak dapat memoderasi hubungan *shopee affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Bagi penjual pada *e-commerce* shopee harus dapat terus mengoptimalkan konten yang menarik dan efektif karena berdasarkan hasil penelitian ini konten dari affliator tidak mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen, termasuk kalangan mahasiswa.

2. Diharapkan bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang hendaknya dapat mengontrol diri ketika melakukan transaksi berbelanja. Sebaiknya menghindari adanya pembelian produk yang hanya didasarkan akan keinginan, lebih baik memperhatikan hal-hal yang dibutuhkan, harus diimbangi dengan perencanaan dan prioritas dalam hal pembelian. Pentingnya adanya pengendalian diri agar tidak terjebak ke dalam gaya hidup yang konsumtif yang bahkan akan merugikan diri sendiri. Setiap apapun yang dilakukan termasuk dalam hal berbelanja hendaknya tetap mengutamakan kemaslahatan agar tidak menimbulkan kemudharatan, karena tindakan yang mubazir atau berlebihan tidak baik.
3. Disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti atau mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan nilai religiusitas yang ada pada diri mahasiswa belum bisa memperlemah sikap pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat, 'Fashion, Kategori Produk *E-commerce* Terlaris Global 2024', *databoks.katadata.co.id*, <Fashion, Kategori Produk *E-commerce* Terlaris Global 2024>
- Ady Fataron, Z. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.
- Ainaa, Q. (2022). *Hubungan Antara Body Image Dengan Pembelian Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Awal Yang Bekerja Sebagai Freelancer Di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Al Fajri, A. (2023). Pengaruh *Flash sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3).
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Al-Qaradhawi, Y. (2022). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Gema Insani.
- Andriansyah. (2022). Praktik Jual Beli Online Dengan Sistem Pre Order Ditinjau Dari Fiqh Muamalah Studi Kasus Pada Izza Shop Taman Asri Kecamatan Baradatu Kabupaten Way Kanan. *FALAH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2.2
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing *Shopee affiliate*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh *Flash sale* dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578-587
- Aravik, H. (2019). Sejarah pemikiran ekonomi Islam kontemporer.
- Arif, N. M. (2021). Analysis Of Fatwa MUI No. 24 Of 2017 On Laws And Guidelines For Muamalah Through Social Media. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 6(2), 248-266.

- Arsita, N. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.
- Ayunita, D. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Semarang: Universitas Dipenogoro*.
- Basuki, A. T. (2017). *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)*, (Yogyakarta: Danisa Media)
- Bawono, A., Ibnu Shina, A. F. (2018), *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*, (LP2M IAIN Salatiga)
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur *Live streaming* Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok, *Skripsi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma*.
- Cindy Mutia Annur, 'Ini Persaingan Kunjungan 5 *E-commerce* Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023', *kata.data.co.id*, 2024, <Ini Persaingan Kunjungan 5 *E-commerce* Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023>
- Damayanti, N., Riana, Z., Agus Fahmi, N., & Ekoonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Program *Flash sale* dan *Live streaming* Shopping terhadap Purchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee). In *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 8(1), <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB>
- Darmawan and Respati, 'Hasil Riset Ipsos : Shopee jadi *E-commerce* yang Paling Banyak Digunakan pada 2021', *money.compas.com*, 2022, <Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi *E-commerce* yang Paling Banyak Digunakan pada 2021>
- Dinova, S. (2023). PENGARUH *LIVE STREAMING* SHOPPING DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 2, Issue 4). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Diyah Ardiyanti, V. (2023). The Effect of TikTok *Live streaming* Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. In *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1).
- Diputri, N. H. *SISTEM JUAL BELI FLASH SALE PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Duarte, (2013)., Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9).
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui *Shopee affiliate* Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2). <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>

- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7(1).
- Hamdi, A. S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Hartanto, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Universitas Brawijaya Press.
- Imam Suhartadi, 'IPSOS: Berbelanja melalui *Live streaming* Semakin Diminati Masyarakat', *investor.id*, 2024, <Riset Ipsos: Belanja via *Live streaming* Masih Diminati>
- Indrawan, Rully Yaniawati, R. Poppy Atif, and Nurul Falah, (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Dan Pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama).
- Jonathan Sarwono and K Prihartono, A.H, (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.
- Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, M. I. (2023). Pengaruh Promosi *Shopee affiliate*, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30).
- Kurniati, K. (2017). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45-52.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, *Live streaming* dan *Flash sale* terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023, *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during *flash sales* in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Edy Liswani and Tri Wahyuningsih (2019) 'Pengaruh Stimuli dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional', *Universitas Muhammadiyah Palembang*,

- Lovisca Stevany Sembiring, (2024). Pengaruh *Live streaming* dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee di Kota Medan, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Maharani, P. (2024). *Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Mifathul Andriani, (2023). 'Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming* Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening', *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Monavia Ayu Rizaty, 'Transaksi *e-commerce* RI Tak Capai Target pada 2022', *DataIndonesia.id*, 2023, <Transaksi *e-commerce* RI Tak Capai Target pada 2022>
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model Sor Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Munawarah, E. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Income terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Belanja Online di Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Mustainah, L. *Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Live streaming Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nurudin. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantira, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2). <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Panwar, T., & Khan, K. (2021). *Flash sales* and the Idea of Scarcity: A Double-edged Sword. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 9(4), <https://doi.org/10.51976/ijari.942101>
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh *Flash sale* dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25-37.
- Prasetyo, V. (2025). PERAN MARKETING AFFILIATE DAN *LIVE STREAMING* DALAM MENSTIMULUS PURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI RELIGIOUSITY PADA GEN Z DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1).

Putra Irvan, 'Shopee: Membentuk Perjalanan *E-commerce* di Asia Tenggara', 2023, < Shopee: Membentuk Perjalanan *E-commerce* di Asia Tenggara Halaman 1 - Kompasiana.com>

Qur'an Kemenag, QS. Al-A'raf [7]: 31.

Qur'an Kemenag, QS. Al-A'raf [7]: 31.

Qur'an Kemenag, QS. Al-Maidah[5]: 87.

Qur'an Kemenag, QS. Al-Furqon[25]: 67.

Qur'an Kemenag, QS. At-Thalaq[65]: 6.

Qur'an Kemenag, QS. An-Nahl [114]: 16.

Rachmat Prasetya, F., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). Menguji Faktor–Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat *Live streaming* Di Media Sosial. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.647>

Rafiqih, A. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Rahim, Rani, (2021). *Metode Penelitian (Teori Dan Praktik), Edisi 1* (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia).

Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada *Live streaming* Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1). <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>

Ratna Gumilang, R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh *Flash sale* dan *Live streaming* Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen.suh*, 2(1).

Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Silvi, C. V. (2024). *Religiositas Memoderasi Pengaruh Flash sale Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Gen Z Pada Shopee Di Desa Samong, Kec. Ulujami, Kab. Pemalang* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*.

- Situs Resmi Shopee Indonesia, 'Promo Shopee Live Hadir 2 Kali Sehari, Jam 12 Siang dan 8 Malam!', *shopee.co.id*, 2023, <Promo Shopee Live Hadir 2 Kali Sehari, Jam 12 Siang dan 8 Malam! - Inspirasi Shopee>
- Situs Resmi Shopee, 'Pusat Edukasi Penjual', *seller.shopee.co.id*, 2023, <Jadwal *Flash sale* Shopee | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia>
- Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Marketing Digital *Shopee affiliate* pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh *live streaming* dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Sujarweni, V.Wiratna, (2020). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: PT Pustaka Baru).
- Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT *LIVE STREAMING* PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS *E-COMMERCE SHOPEE*, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6 (2). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Tafsirweb, 'Surat Al-A'raf ayat 31', *tafsirweb.com*, < Surat Al-A'raf Ayat 31 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb>
- Tumanggor, Hadi and Sembiring. (2022). Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee, *Journal Of Businss and Banking*, 11(2).
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Universitas Islam Negeri Walisongo, 'Sejarah Pasca Sarjana'. *Pasca.walisongo.ac.id*, < Sejarah – Pascasarjana>
- Universitas Islam Negeri Walisongo, 'Visi, Misi dan Tujuan', *walisongo.ac.id*, < Visi, Misi dan Tujuan – UIN Walisongo>
- Usada, U. (2023). Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Toko Syariah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 602-612
- Wati, A., & Putri, M. I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli *Flash sale* Di Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 14-28.
- Wiyono, (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Flash sale* Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri*.

- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in *live streaming commerce*? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3).
- Yanti, I., Irwan, M., Nasution, P., Suci, S., Sundari, A., (2023). Peran *Shopee affiliate* Terhadap Peluang Kerja, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1). <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.449>
- Yosepha Pusparisa, 'Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih *E-commerce* Tertentu', *Katadata.co.id*, 2021, <Promo Diskon Paling Pengaruhi Konsumen Pilih *E-commerce* Tertentu>
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI).
- Yuwanda Fatmalasari, (2024). Pengaruh Siaran Langsung, *Flash sale*, dan *Shopee affiliate* Terhadap Pembelian Secara Spontan pada Pengguna Shopee di Lamongan, *Skrpsi Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum Lamongan*.
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on *flash sale* platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>
- Zinmi, A. P. (2024). *Pengaruh Promosi Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), Influencer, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Online Secara Spontan Pada Produk Pakaian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam UII)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Zusrorny, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMODERASI ETIKA KONSUMSI ISLAM

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Perkenalkan saya Cantika Khoiriyah Oktavianti Program Studi Ekonomi Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir, dengan judul penelitian “**Pengaruh *Flash sale*, *Live streaming* dan *Affiliate Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimoderasi Etika Konsumsi Islam*”**. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun angkatan 2021-2024.
2. Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Walisongo pengguna *e-commerce* shopee selama 6 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif minimal 3 kali.
4. Pernah menggunakan 3 fitur shopee yaitu *flash sale*, *live streaming* dan *shopee affiliate*

Dengan segala kerendahan hati, saya bermaksud memohon kesediaan Saudara/I agar berkenan meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

A. Identitas Responden

Responden diminta untuk mengisi sesuai data diri dan ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lain.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:

- Perempuan
 - Laki-laki
3. Fakultas:
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - Fakultas Syariah dan Hukum
 - Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 - Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
 - Fakultas Psikologi dan kesehatan
 - Fakultas Sains dan Teknologi
4. Program Studi:
5. Angkatan:
- 2021
 - 2022
 - 2023
 - 2024
6. Apakah anda menggunakan aplikasi shopee dalam 6 bulan terakhir?
- Ya
 - Tidak
7. Apakah anda memahami pembelian impulsif (pembelian secara spontan/tanpa ada perencanaan sebelumnya)?
- Ya
 - Tidak
8. Berapa kali anda melakukan pembelian produk fashion di shopee secara impulsif?
- (Produk fashion seperti: tas, pakaian, hijab, sepatu, topi, atau aksesoris fashion lainnya)
- Tidak pernah
 - 1 – 2 kali
 - 3 kali atau lebih

9. Manakah dari fitur berikut yang pernah anda gunakan saat berbelanja di shopee? (Pilih semua yang sesuai)
- ☐ *Flash sale*
 - ☐ *Live streaming*
 - ☐ *Shopee affiliate*
 - ☐ Tidak pernah menggunakan
 - ☐

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan klik pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda. Pernyataan diukur melalui pilihan berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Pertanyaan Mengenai Variabel Independen (X)

1. *Flash sale*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Indikator Diskon						
1.	Besaran diskon yang ditawarkan selama <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk segera membeli produk <i>fashion</i> tanpa berpikir panjang.					
Indikator Frekuensi						
2.	Frekuensi <i>flash sale</i> yang sering diadakan (seperti: <i>Flash sale</i> , <i>Super Flash sale</i> , <i>Shopee Mantul Sale</i>)					

	membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> secara impulsif (spontan) di shopee					
Indikator Durasi						
3.	Durasi atau waktu <i>flash sale</i> yang singkat dan terbatas mendorong saya untuk segera melakukan pembelian secara impulsif (spontan) di shopee.					
Indikator Jumlah						
4.	Terbatasnya ketersediaan produk yang sedang diskon selama <i>flash sale</i> membuat saya lebih terdorong untuk segera membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.					
Indikator Promosi						
5.	Saya terdorong untuk membeli produk <i>fashion</i> secara impulsif (spontan) setelah melihat promosi <i>flash sale</i> melalui notifikasi atau iklan di aplikasi Shopee					

2. *Live streaming*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Indikator Interaksi						
1.	Diskusi dan tanya jawab selama siaran langsung meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk fashion sehingga saya akan membeli produk secara impulsif (spontan) di shopee.					

Indikator Waktu Nyata (Real Time)					
2.	Melihat penjelasan dan cara penggunaan produk fashion secara langsung membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.				
Indikator Durasi					
3.	Promosi eksklusif yang hanya tersedia dalam siaran langsung (seperti: Diskon Live Xtra, Gratis Ongkir Xtra) membuat saya merasa lebih spesial dan terdorong untuk membeli produk fashion secara impulsif (spontan) di shopee.				

3. *Shopee affiliate*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Indikator Informasi yang Tepat						
1.	Saya merasa percaya untuk membeli produk fashion secara impulsif (spontan) karena informasi tentang harga dan detail produk yang diberikan oleh <i>shopee affiliate</i> akurat dan sesuai.					
Indikator Informasi yang Bermanfaat						
2.	Saya merasa ulasan dan testimoni dari <i>shopee affiliate</i> memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk sehingga saya lebih yakin untuk melakukan pembelian secara impulsif (spontan).					

Indikator Konten yang Dihasilkan Mudah Dipahami					
3.	Saya merasa informasi produk, gambar ataupun video dari <i>shopee affiliate</i> disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga saya terdorong untuk membeli produk secara impulsif (spontan).				
Indikator Tautan Afiliasi Mudah Diakses					
4.	Kemudahan mengklik dan mengakses tautan afiliasi di berbagai perangkat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian secara impulsif (spontan).				
Indikator Pembaruan Produk yang Dipromosikan					
5.	Konsistensi seorang <i>affiliate</i> dalam update produk membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan secara impulsif (spontan).				

D. Pertanyaan Mengenai Variabel Dependen (Y)

1. Pembelian Impulsif

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Indikator Pembelian karena penawaran menarik						
1.	Ketika melihat penawaran yang menarik terkait produk <i>fashion</i> di shopee (seperti: diskon besar, voucher gratis ongkir) dengan waktu terbatas					

	saya cenderung membeli secara impulsif (spontan).					
Indikator Pembelian karena tidak direncanakan						
2.	Ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik di shopee, saya cenderung melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya.					
Indikator Hasrat ingin memperoleh produk						
3.	Saya mempunyai hasrat atau keinginan yang kuat untuk membeli produk <i>fashion</i> yang saya lihat dan saya sukai di shopee.					

E. Pertanyaan Mengenai Variabel Moderasi (M)

1. Etika Konsumsi Islam

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Indikator Keadilan						
1.	Saya selalu memastikan bahwa barang yang saya konsumsi diperoleh secara halal dan tidak merugikan pihak lain.					
Indikator Kebersihan						
2.	Saya hanya mengonsumsi produk yang bersih, halal, dan layak dikonsumsi menurut ajaran Islam.					
Indikator Kesederhanaan						
3.	Saya membeli barang sesuai kebutuhan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.					
Indikator Kemurahan Hati						

4.	Saya menahan diri dari belanja konsumtif karena saya harus menggunakan harta dengan bijak juga bermanfaat untuk sekitar.					
Indikator Moralitas						
5.	Saya mempertimbangkan nilai moral Islam dalam setiap keputusan konsumsi saya.					

Lampiran 2: Tabulasi Data

1. Variabel *Flash sale* (X1)

VARIABEL <i>FLASH SALE</i>						
NO.	1	2	3	4	5	TOTAL
1	2	2	2	2	3	11
2	3	3	3	2	3	14
3	5	4	4	5	4	22
4	3	2	2	2	3	12
5	5	4	4	4	5	22
6	4	2	2	4	2	14
7	4	4	2	5	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	4	5	24
10	4	2	2	4	5	17
11	4	4	5	4	5	22
12	4	5	5	3	1	18
13	5	4	4	5	4	22
14	5	4	4	5	5	23
15	4	5	3	4	5	21
16	4	5	4	4	5	22
17	4	5	3	5	5	22

18	5	4	5	5	4	23
19	2	1	2	2	1	8
20	3	3	4	4	4	18
21	4	4	3	3	2	16
22	5	5	4	4	5	23
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	5	5	4	22
25	5	4	5	5	4	23
26	4	5	2	2	5	18
27	4	5	5	4	5	23
28	4	5	5	4	4	22
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	3	2	2	15
31	4	5	5	3	4	21
32	4	5	3	3	4	19
33	4	5	4	4	3	20
34	4	4	4	3	5	20
35	4	3	4	5	4	20
36	5	4	5	4	5	23
37	5	4	4	4	5	22
38	5	4	5	4	5	23
39	4	3	3	4	5	19
40	4	4	5	5	4	22
41	4	5	5	5	4	23
42	5	4	5	4	5	23
43	4	4	4	5	4	21
44	5	3	4	4	4	20
45	5	4	3	2	5	19
46	4	5	5	3	4	21
47	4	4	5	4	5	22

48	4	5	4	5	5	23
49	4	4	5	4	5	22
50	5	4	4	4	3	20
51	3	2	1	1	1	8
52	4	4	3	5	3	19
53	4	4	3	4	2	17
54	5	4	5	4	5	23
55	4	4	4	4	3	19
56	4	4	2	4	4	18
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	3	3	3	18
59	4	4	4	3	4	19
60	4	4	5	4	2	19
61	5	5	4	4	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	4	4	22
64	4	5	4	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	3	3	3	19
68	4	4	4	1	4	17
69	5	4	5	4	5	23
70	5	5	4	4	3	21
71	5	5	4	4	5	23
72	4	4	3	4	2	17
73	5	4	2	2	5	18
74	5	4	4	4	4	21
75	4	5	3	4	3	19
76	4	4	2	2	4	16
77	4	5	4	4	4	21

78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	5	4	21
80	3	2	2	2	2	11
81	3	3	4	3	3	16
82	3	4	4	4	3	18
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	3	4	4	19
85	1	2	3	3	2	11
86	3	3	4	3	4	17
87	4	3	3	3	3	16
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	3	3	3	17
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	3	5	4	20
93	3	3	4	4	4	18
94	4	4	4	4	4	20
95	4	3	4	3	3	17
96	2	1	5	3	5	16
97	4	4	4	3	3	18

2. Variabel *Live streaming* (X2)

VARIABEL <i>LIVE STREAMING</i>				
NO.	1	2	3	TOTAL
1	3	3	3	9
2	4	3	3	10
3	5	4	5	14
4	5	4	5	14
5	4	5	5	14
6	4	4	4	12

7	4	4	4	12
8	4	4	3	11
9	4	5	4	13
10	4	5	5	14
11	4	5	4	13
12	4	4	5	13
13	5	4	4	13
14	5	4	4	13
15	2	2	2	6
16	3	4	4	11
17	5	4	5	14
18	4	4	5	13
19	2	2	1	5
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	4	4	5	13
24	5	5	4	14
25	2	4	4	10
26	5	5	4	14
27	4	5	4	13
28	3	4	5	12
29	4	5	4	13
30	3	4	4	11
31	4	5	5	14
32	4	3	5	12
33	5	4	3	12
34	3	5	4	12
35	4	4	5	13
36	4	5	4	13

37	3	4	4	11
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	4	4	5	13
41	5	5	4	14
42	4	5	3	12
43	4	5	4	13
44	5	3	5	13
45	5	5	4	14
46	5	4	5	14
47	5	4	5	14
48	5	4	5	14
49	5	5	4	14
50	4	4	4	12
51	2	4	3	9
52	5	5	2	12
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	4	4	5	13
60	2	2	4	8
61	4	4	4	12
62	4	4	5	13
63	5	5	5	15
64	4	4	3	11
65	4	5	5	14
66	5	5	4	14

67	2	4	4	10
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	2	2	4	8
74	3	4	4	11
75	4	4	5	13
76	4	4	5	13
77	4	4	5	13
78	4	3	4	11
79	5	4	4	13
80	3	4	3	10
81	4	4	4	12
82	4	3	5	12
83	5	5	4	14
84	3	3	3	9
85	4	5	5	14
86	3	3	2	8
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	2	3	3	8
90	3	3	2	8
91	3	3	3	9
92	4	5	5	14
93	3	3	4	10
94	4	4	4	12
95	3	3	3	9
96	2	5	3	10

97	4	5	4	13
----	---	---	---	----

3. Variabel *Shopee affiliate* (X3)

VARIABEL SHOPEE AFFILIATE						
NO.	1	2	3	4	5	TOTAL
1	2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	3	3	14
3	4	5	4	1	2	16
4	4	5	4	2	1	16
5	5	4	4	1	2	16
6	2	4	3	2	2	13
7	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	4	3	19
9	4	5	4	4	3	20
10	3	3	3	3	3	15
11	5	3	5	4	3	20
12	4	3	4	4	5	20
13	5	4	4	5	4	22
14	4	4	5	5	5	23
15	5	4	5	3	4	21
16	5	3	4	4	5	21
17	4	5	4	4	5	22
18	5	4	5	5	4	23
19	1	3	1	2	2	9
20	4	5	4	5	3	21
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	5	5	4	22
24	4	4	5	1	2	16
25	4	5	5	1	2	17

26	4	4	5	2	1	16
27	5	4	5	2	1	17
28	4	5	4	4	5	22
29	4	5	5	4	5	23
30	5	5	4	4	3	21
31	4	5	4	3	4	20
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	5	4	21
34	4	3	4	5	4	20
35	4	3	5	5	4	21
36	5	4	5	4	5	23
37	5	3	5	3	4	20
38	4	5	5	4	5	23
39	4	5	5	4	5	23
40	5	5	4	5	4	23
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	4	4	4	22
43	5	4	4	5	4	22
44	4	4	4	5	5	22
45	3	4	4	5	4	20
46	5	5	3	4	5	22
47	5	5	4	5	5	24
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	5	4	5	22
50	4	4	5	5	5	23
51	5	5	5	3	3	21
52	3	4	4	2	3	16
53	3	4	4	4	4	19
54	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20

56	3	4	4	4	4	19
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	3	3	3	17
59	4	5	3	4	3	19
60	4	5	5	4	4	22
61	4	5	5	5	4	23
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	5	5	24
64	4	4	4	3	4	19
65	4	5	5	5	5	24
66	4	5	5	5	5	24
67	5	4	4	3	3	19
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	4	5	5	24
70	4	4	2	4	4	18
71	4	4	4	5	5	22
72	4	4	4	3	3	18
73	5	4	4	5	5	23
74	4	5	3	3	3	18
75	4	5	4	4	4	21
76	5	5	4	4	4	22
77	5	5	4	4	4	22
78	3	3	3	4	4	17
79	3	4	4	4	3	18
80	3	4	4	3	2	16
81	3	4	3	3	3	16
82	3	4	3	3	3	16
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	4	4	4	3	18

86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	5	4	4	5	22
91	4	4	3	3	3	17
92	4	5	5	5	4	23
93	3	4	3	4	4	18
94	5	4	4	4	4	21
95	3	3	4	3	3	16
96	3	3	5	2	4	17
97	4	4	4	3	3	18

4. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF				
NO.	1	2	3	TOTAL
1	3	3	3	9
2	3	2	1	6
3	4	4	4	12
4	5	5	4	14
5	5	4	5	14
6	3	2	2	7
7	3	5	4	12
8	4	4	4	12
9	4	5	4	13
10	2	2	3	7
11	4	5	5	14
12	4	5	4	13
13	3	5	4	12
14	5	3	4	12

15	5	5	4	14
16	4	2	4	10
17	4	4	5	13
18	4	4	5	13
19	1	1	3	5
20	5	4	4	13
21	3	3	4	10
22	4	5	4	13
23	4	4	4	12
24	5	4	5	14
25	4	5	4	13
26	5	5	4	14
27	5	4	4	13
28	3	2	3	8
29	4	4	5	13
30	4	1	2	7
31	5	5	4	14
32	3	2	4	9
33	4	4	4	12
34	4	5	5	14
35	4	3	5	12
36	4	5	4	13
37	4	4	4	12
38	5	5	4	14
39	4	4	5	13
40	5	5	4	14
41	4	5	4	13
42	4	4	4	12
43	4	3	5	12
44	5	4	4	13

45	4	4	4	12
46	4	5	4	13
47	4	5	4	13
48	5	4	5	14
49	5	5	4	14
50	5	4	5	14
51	3	2	4	9
52	5	4	2	11
53	2	2	2	6
54	5	4	5	14
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	5	4	4	13
58	4	4	5	13
59	4	2	4	10
60	4	2	4	10
61	4	5	5	14
62	4	4	4	12
63	5	4	5	14
64	4	3	4	11
65	5	4	4	13
66	5	5	5	15
67	3	2	4	9
68	3	3	3	9
69	5	4	5	14
70	4	4	4	12
71	5	4	4	13
72	4	2	3	9
73	4	2	5	11
74	5	5	4	14

75	5	3	4	12
76	2	2	4	8
77	5	4	5	14
78	5	5	5	15
79	4	3	4	11
80	2	2	3	7
81	4	4	4	12
82	5	2	3	10
83	4	5	5	14
84	3	3	3	9
85	3	2	4	9
86	3	2	3	8
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	5	5	14
91	3	3	3	9
92	4	3	4	11
93	3	4	3	10
94	3	4	3	10
95	3	3	3	9
96	3	3	2	8
97	4	4	4	12

6. Variabel Etika Konsumsi Islam (M)

NO.	1	2	3	4	5	TOTAL
1	5	4	4	4	4	21
2	5	5	4	4	5	23
3	5	4	2	1	4	16
4	4	4	1	2	5	16
5	4	4	1	1	4	14
6	4	3	4	4	4	19
7	5	3	3	3	4	18
8	5	4	4	3	4	20
9	4	4	4	5	5	22
10	4	5	5	4	5	23
11	4	4	4	4	3	19
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	1	1	2	12
14	5	4	5	5	4	23
15	4	3	5	5	5	22
16	5	4	4	5	4	22
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	2	1	2	13
19	5	4	5	5	4	23
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	3	5	5	23
22	4	4	3	5	4	20
23	5	4	3	4	4	20
24	5	4	1	2	4	16
25	5	2	2	1	4	14
26	4	4	1	2	5	16
27	4	5	1	2	5	17
28	4	4	5	5	4	22

29	4	4	2	3	5	18
30	4	5	5	4	5	23
31	4	5	4	4	5	22
32	5	4	4	5	4	22
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	4	4	22
35	4	5	4	4	5	22
36	5	4	4	4	5	22
37	5	4	5	3	4	21
38	5	4	4	5	4	22
39	5	5	4	5	4	23
40	5	4	4	5	4	22
41	5	4	4	5	4	22
42	5	4	4	5	4	22
43	5	4	2	3	4	18
44	3	5	4	4	4	20
45	5	3	2	4	5	19
46	5	4	2	3	4	18
47	4	4	2	2	5	17
48	4	4	4	3	5	20
49	4	4	4	3	4	19
50	4	5	5	5	5	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	5	4	22
54	5	5	3	4	5	22
55	4	4	5	4	4	21
56	4	4	5	4	4	21
57	5	5	5	5	4	24
58	4	4	3	4	4	19

59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	5	4	4	21
63	5	4	4	4	5	22
64	4	4	2	3	4	17
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	2	3	3	14
69	5	5	5	5	4	24
70	2	4	2	4	4	16
71	5	5	4	4	4	22
72	4	4	4	3	3	18
73	5	5	4	5	5	24
74	5	5	4	4	4	22
75	5	5	4	4	4	22
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	2	4	21
78	5	5	5	4	4	23
79	5	5	2	3	5	20
80	5	5	4	4	5	23
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	5	5	4	4	4	22
84	5	4	4	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	5	3	3	19
87	4	3	5	3	3	18
88	5	5	5	5	5	25

89	4	4	4	4	3	19
90	3	2	1	2	4	12
91	5	5	3	4	5	22
92	5	5	3	4	5	22
93	4	4	3	4	4	19
94	4	5	4	4	4	21
95	5	5	4	4	4	22
96	3	5	2	2	4	16
97	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3: Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Flash sale*

		Correlations					
		FS_1	FS_2	FS_3	FS_4	FS_5	TOTAL_FS
FS_1	Pearson Correlation	1	.633**	.374**	.419**	.467**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
FS_2	Pearson Correlation	.633**	1	.436**	.392**	.385**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
FS_3	Pearson Correlation	.374**	.436**	1	.496**	.421**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
FS_4	Pearson Correlation	.419**	.392**	.496**	1	.399**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
FS_5	Pearson Correlation	.467**	.385**	.421**	.399**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_FS	Pearson Correlation	.753**	.754**	.744**	.732**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel *Live streaming*

		Correlations			
		LS1	LS2	LS3	TOTAL_LS
LS1	Pearson Correlation	1	.553**	.493**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
LS2	Pearson Correlation	.553**	1	.396**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
LS3	Pearson Correlation	.493**	.396**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL_LS	Pearson Correlation	.852**	.789**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel *Shopee affiliate*

		Correlations					
		SA_1	SA_2	SA_3	SA_4	SA_5	TOTAL_SA
SA_1	Pearson Correlation	1	.447**	.512**	.334**	.358**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
SA_2	Pearson Correlation	.447**	1	.337**	.260*	.260**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.010	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97
SA_3	Pearson Correlation	.512**	.337**	1	.234*	.294**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.021	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97
SA_4	Pearson Correlation	.334**	.260*	.234*	1	.754**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.021		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
SA_5	Pearson Correlation	.358**	.260**	.294**	.754**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_SA	Pearson Correlation	.712**	.604**	.630**	.783**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

Correlations

		PI_1	PI_2	PI_3	TOTAL_P1
PI_1	Pearson Correlation	1	.564**	.503**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
PI_2	Pearson Correlation	.564**	1	.504**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
PI_3	Pearson Correlation	.503**	.504**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL_P1	Pearson Correlation	.821**	.867**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel Etika Konsumsi Islam

Correlations

		EKI1	EKI2	EKI3	EKI4	EKI5	TOTAL_EKI
EKI1	Pearson Correlation	1	.307**	.292**	.291**	.250*	.547**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.004	.014	.000
	N	97	97	97	97	97	97
EKI2	Pearson Correlation	.307**	1	.332**	.361**	.394**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
EKI3	Pearson Correlation	.292**	.332**	1	.706**	.113	.813**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.271	.000
	N	97	97	97	97	97	97
EKI4	Pearson Correlation	.291**	.361**	.706**	1	.347**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
EKI5	Pearson Correlation	.250*	.394**	.113	.347**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.271	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL_EKI	Pearson Correlation	.547**	.630**	.813**	.859**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4: Output Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *Flash sale*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

2. Uji Reliabilitas Variabel *Live streaming*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

3. Uji Reabilitas Variabel *Shopee affiliate*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

4. Uji Reabilitas Variabel Pembelian Impulsif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

5. Uji Reabilitas Variabel Etika Konsumsi Islam

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66178885
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.038
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

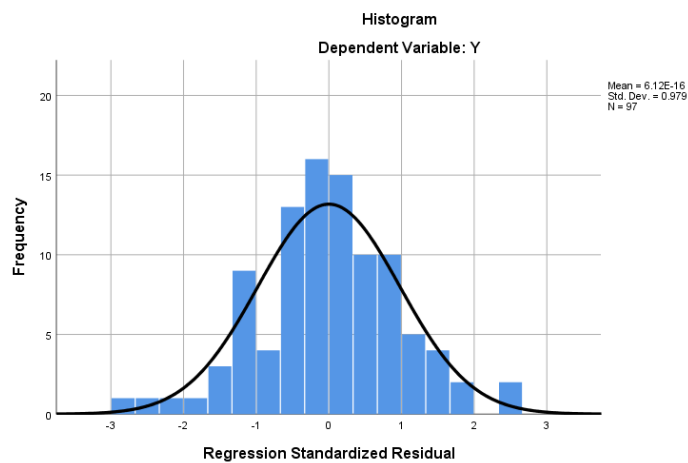
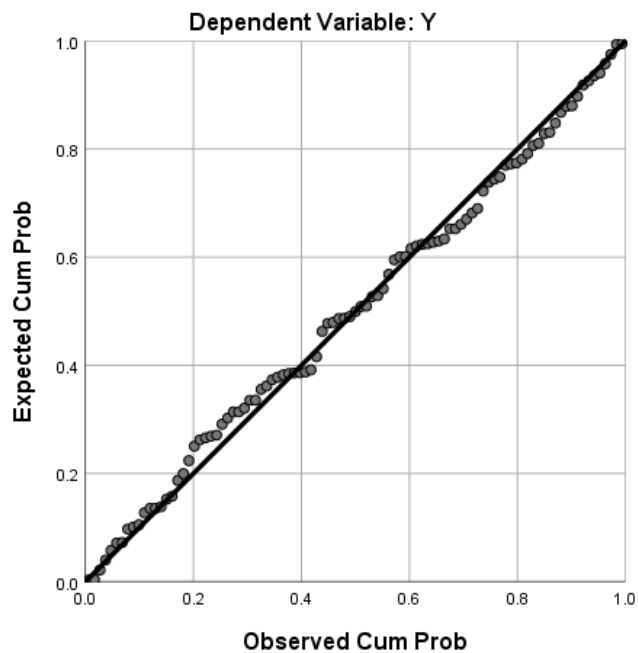
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6: Hasil Output Uji SPSS Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.372	1.685		1.408	.162		
	FS	.294	.069	.440	4.231	.000	.498	2.008
	LS	.232	.096	.205	2.423	.017	.750	1.333
	SA	.137	.075	.185	1.838	.069	.533	1.877
	EKI	-.097	.060	-.128	-1.617	.109	.861	1.162

a. Dependent Variable: PI

Lampiran 7: Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

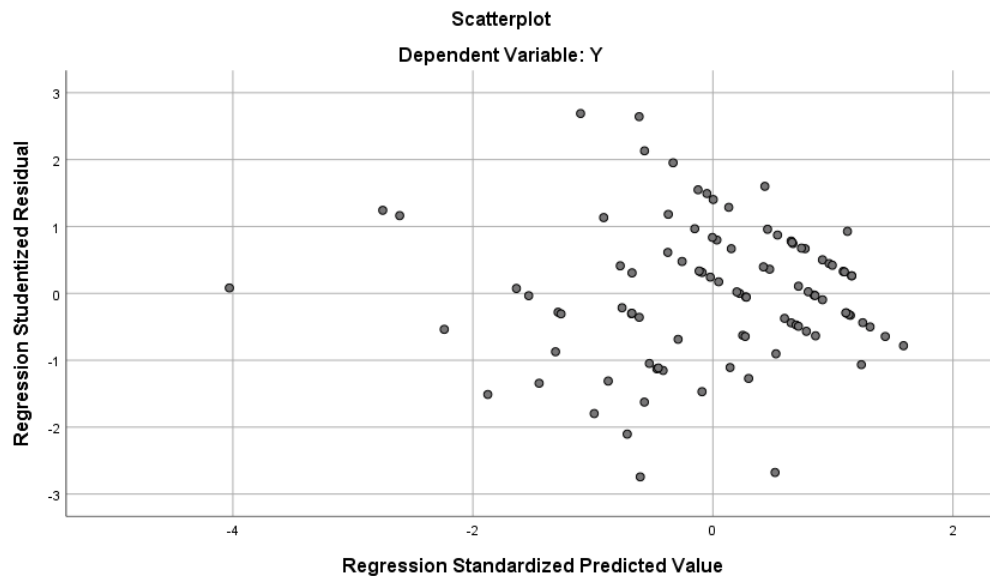
1. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	1.033		2.905	.005
	X1	-.081	.043	-.273	-1.909	.059
	X2	-.007	.059	-.014	-.120	.904
	X3	.014	.046	.041	.299	.766
	M	-.016	.037	-.046	-.420	.675

a. Dependent Variable: Abs_RES

2. Uji Heterokedastisitas Statteplot



Lampiran 8: Hasil Output Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.599	1.290		.464	.644
	X1	.326	.067	.488	4.856	.000
	X2	.231	.096	.205	2.399	.018
	X3	.094	.070	.126	1.333	.186

a. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.599	1.290		.464	.644
	X1	.326	.067	.488	4.856	.000
	X2	.231	.096	.205	2.399	.018
	X3	.094	.070	.126	1.333	.186

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.995	3	87.332	29.789	.000 ^b
	Residual	272.644	93	2.932		
	Total	534.639	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.474	1.712

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 9: Hasil Output Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.477	1.70639

a. Predictors: (Constant), X3M, X2, X1, M, X3, X2M, X1M

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.492	7	39.356	13.516	.000 ^b
	Residual	259.147	89	2.912		
	Total	534.639	96			

a. Dependent Variable: Y

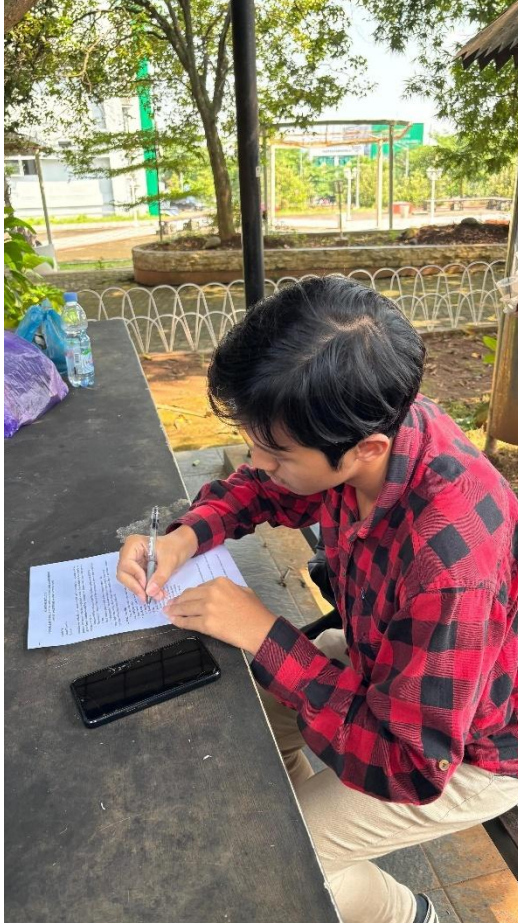
b. Predictors: (Constant), X3M, X2, X1, M, X3, X2M, X1M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.492	10.618		.988	.326
	X1	-.201	.409	-.300	-.490	.625
	X2	.546	.608	.484	.897	.372
	X3	.030	.416	.040	.071	.944
	M	-.473	.495	-.622	-.955	.342
	X1M	.023	.019	.900	1.212	.229
	X2M	-.016	.029	-.385	-.539	.591
	X3M	.006	.020	.256	.302	.763

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 10: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Pada Mahasiswa UIN
Walisongo Semarang**









DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Cantika Khoiriyah Oktavianti
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 13 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah : Desa Kalirandu, RT 11 RW 01, Kecamatan Petarukan,
Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah
No. Hp : 0895357937084
Alamat E-mail : cantikakhoiriyah123@gmail.com
Instagram ; @cantikaa.ko
Pendidikan Formal :
1. SDN 01 Kalirandu Tahun 2009 – 2015
2. Mts Negeri 2 Pemalang Tahun 2015 – 2018
3. SMA Negeri 1 Petarukan Tahun 2018 – 2021
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2021 – 2025
Pengalaman Organisasi :
1. UKM Komunitas Bisnis FEBI UIN Walisongo
Semarang
2. UKK Kelompok Studi Pasar Modal UIN Walisongo
Semarang
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI UIN Walisongo
Semarang