

Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Time Limit* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)

Okta Supriyaningsih

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Korespondensi penulis: oktasupriyaningsih@radenintan.ac.id

Erlin Kurniati

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: erlinkurniati@radenintan.ac.id

Putri Susi Adetya

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: putriadetyaaa@gmail.com

Abstract. *In promoting products at TikTok Shop there is Live Streaming which is the choice of many producers to make sales and direct interaction with consumers in real time. People's heavy dependence on gadgets causes the buying process to be easier through Live Streaming, so that it can lead to impulsive buying behavior. The formulation of the problem in this study is whether Live Streaming has a positive and significant effect on Impulsive buying? Does Time Limit have a positive and significant effect on Impulsive Buying? And how are Live Streaming, Time Limit and Impulsive Buying in a sharia business perspective? While the purpose of this study is to determine the effect of Live Streaming on Impulsive Buying behavior, to determine the effect of Time Limit on Impulsive Buying behavior and to find out how Live Streaming, Time Limit and Impulsive Buying in a sharia business perspective. This study uses quantitative research methods, the aim is to test a hypothesis that has been used. In this study using data collection techniques by distributing questionnaires to Tiktokshop users in Bandar Lampung. The population in this study were people in Bandar Lampung City aged 17 years and over because considering these age conditions it is hoped that respondents can better understand the purpose of the questionnaire given. And the sample used in this study were 100 respondents. Based on the research that has been done, the results are in line with the hypothesis, where there is an influence from Live Streaming (X1) on Impulsive Buying (Y) positively and significantly. Meanwhile, Time Limit (X2) also has a positive and significant effect on Impulsive Buying (Y). So Live Streaming and Time Limit together have a positive and significant effect on Impulsive Buying.*

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

Abstrak. Dalam mempromosikan produk di TikTok Shop terdapat *Live Streaming* yang menjadi pilihan banyak produsen untuk melakukan penjualan dan interaksi langsung dengan para konsumen secara real time. Ketergantungan masyarakat yang besarakan gadget menyebabkan proses pembelian lebih mudah *melalui live streaming*, sehingga dapat menimbulkan sikap *impulsive buying (impulsive buying behavior)*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*? Apakah *Time Limit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*? Dan bagaimana *Live Streaming, Time Limit* dan *Impulsive Buying* dalam perspektif bisnis syariah? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulsive Buying*, untuk mengetahui pengaruh *Time Limit* terhadap perilaku *Impulsive Buying* dan untuk mengetahui bagaimana *Live Streaming, Time Limit* dan *Impulsive Buying* dalam perspektif bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, tujuannya untuk menguji suatu hipotesis yang telah digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna Tiktokshop di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung berusia 17 tahun keatas karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan. Dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sejalan dengan hipotesis, dimana terdapat pengaruh dari *Live Streaming* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk

Time Limit (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Jadi *Live Streaming* dan *Time Limit* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Siaran Langsung, Batas Waktu.

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

Pada Q1 2021, aplikasi TikTok Indonesia resmi meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan perdagangan sosial inovatif yang dapat menjangkau penjual,

pembeli, dan pembuat konten serta memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memungkinkan merek dan penjual mengembangkan bisnis mereka dengan berbagi konten video pendek dan fitur Live Streaming Shopping di akun TikTok perusahaan atau dengan berkolaborasi dengan pembuat konten.

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

Dalam Live Streaming penjual juga dapat memberikan berbagai promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim. Pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan strategi Time Limit marketing pada siaran Live Streaming dengan memberikan batasan waktu dalam menawarkan produk yang biasanya berisikan sejumlah promosi dalam tenggat waktu tertentu agar konsumen dapat dengan segera mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Wu dkk (2020) limited time merupakan bentuk promosi atau penawaran yang memberikan jumlah periode tertentu sampai dengan produk tidak lagi tersedia untuk ditawarkan kembali.

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

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

Dengan adanya Tiktok Shop, menurut Anin, Rasimin, Atamimi (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada kenyataannya begitu banyak kegiatan berbelanja sehari-hari dengan pertimbangan yang kurang matang. Belanja adalah sebuah bentuk konsumsi, akan tetapi kini berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, sehingga belanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer.

Berdasarkan penelitian yang dilakukann Fitriyani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto (2022) perilaku impulsive buying terjadi saat pengguna melakukan Live Streaming sehingga berdampak pada Kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, impulsive buyer membuat pemebeli menjadi lebih boros terutama dalam membeli barang, walaupun kenyataanya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen, membelanjakan uang untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian impulsif. Dan hasil penelitian dari Riski Andra Widiyawati dan Finisica Dwijayati Patrikha (2023) menunjukkan bahwa Time Limit Marketing berpengaruh secara positif terhadap Impulsive Buying pada pengguna aplikasi Social Commerce, Viral Marketing berpengaruh secara positif terhadap Impulsive Buying pada Pengguna aplikasi Social Commerce, Time Limit Marketing dan Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada pengguna aplikasi Social Commerce. Sedangkan hasil penelitian dari Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023) yang berjudul Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Genereasi Z di Kota Madiun) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying produk pada E-commerce tiktok shop pada generasi z di kota Madiun.

KAJIAN PUSTAKA

Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa “Personal Selling adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. Personal selling juga memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial.

Menurut Djaslim Saladin (2007) mengemukakan bahwa “Penjualan tatap muka (Personal Selling) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan pejualan”.

Berdasarkan dari defenisi yang telah dipaparkan, Personal Selling merupakan alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (Personal

Selling) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

Terdapat 3 (tiga) ciri khusus Personal Selling menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu: 1) Personal Confrontation (Konfrontasi pribadi). Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih. 2) Cultivation (Penanaman) Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. 3) Response (Tanggapan) Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung berusia 17 tahun keatas karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami terhadap maksud dari kuesioner yang diberikan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling. Pengambilan sampel *Teknik Purposive Sampling* adalah dengan menentukan kriteria. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung dan berumur 17 tahun ke atas. Untuk menentukan penarikan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan Metode Slovin dengan presentase kesalahan 10%. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, jumlah sampel yang didapat adalah 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden masyarakat di Kota Bandar Lampung.

HASIL

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sejalan dengan hipotesis, dimana terdapat pengaruh dari Live Streaming terhadap Impulsive Buying secara positif dan signifikan. Hal tersebut terbukti dari nilai t-statistik $3,980 > 1,98$ dan P-value $0,000 < 0,05$, yg berarti Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Dan berdasarkan hasil dari sampel asli 0,472, menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama dapat diterima. Dengan demikian artinya Live Streaming merupakan salah satu faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian online di Tiktok Shop. Berdasarkan tanggapan responden alasan atas tindakan Impulsive Buying adalah rasa percaya dan aman yang membuat konsumen tidak berfikir panjang saat melakukan pembelian. Live Streaming merupakan bagian dari kegiatan Personal Selling, kegiatan promosi ini yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka langsung

maupun tidak langsung. Menurut Daryanto (2016) Personal Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Live Streaming merupakan kegiatan Personal Selling yang dilakukan secara tidak langsung, dimana penjual mempromosikan produknya secara online dan real time, pembeli bisa menanyakan deskripsi produk secara detail seperti yang biasa dilakukan secara langsung saat bertransaksi secara bertatap muka.

Responden dari penelitian ini adalah mereka yang berusia 17 tahun keatas dikarenakan di usia tersebut merupakan usia produktif dan juga lebih melek dengan teknologi. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut konsumen dapat dengan mudah mengakses Live Streaming di Tiktok Shop dan dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual untuk dapat mengurangi rasa tidak percaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Salsabila Vania Suhyar dan Sri Astuti Pratminingsih (2023) menyatakan bahwa bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga hipotesis pertama diterima, dan hasil penelitian yang dilakukan Fitriyani, Aditya Surya Nanda dan Erwan Aristyanto (2022) menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying hal ini terjadi saat pengguna melakukan Live Streaming sehingga berdampak pada kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, membelanjakan uang untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Time Limit Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa Time Limit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dimana hasil T-statistik $5,747 > 1,98$ dan P-value $0,000 < 0,05$ yang artinya Time Limit berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Dan hasil sampel asli menunjukkan 0,630 yang artinya Time Limit berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua dapat diterima. Menurut Wu (2020), limited time merupakan bentuk promosi atau penawaran yang memberikan jumlah periode tertentu sampai dengan produk tidak lagi tersedia untuk ditawarkan kembali. Berdasarkan hasil tersebut Time Limit membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk karena konsumen merasa takut kehilangan penawaran yang diberikan karena sangat menguntungkan. Hal tersebut kembali pada rentang usia yang telah dibahas, dimana pada kisaran usia tersebut seseorang lebih melek teknologi yang ditawarkan.

Strategi time limit ini sendiri saat ini banyak digunakan dalam melakukan penjualan pada aplikasi social commerce dengan memanfaatkan fitur yang dikembangkan oleh aplikasi seperti fitur Live Streaming dimana kedua fitur ini dapat mendukung penjual untuk memberikan penawaran sedemikian rupa dengan waktu yang relatif terbatas untuk memunculkan minat beli bagi konsumennya. Yang perlu dilakukan oleh penjual adalah mengkomunikasikan kepada konsumen untuk segera membeli produk yang mereka tawarkan sebelum batas waktu yang telah ditetapkan. penentuan waktu ini merupakan wewenang dan hak dari penjual untuk menjual produknya dengan menentukan batas waktu dan jumlah produk yang akan dijual. Time limit marketing merupakan strategi untuk memasarkan produk dengan memberikan keterbatasan waktu untuk menimbulkan rasa urgensi bagi pembeli sehingga dapat mempercepat proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Riski Andra Widiyawati dan Finisica Dwijayati Patrikha (2023) hasil analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Time Limit Marketing berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna aplikasi Social Commerce, dan hasil penelitian dari Binbin Sun, Yu Zhang dan Li Zheng Hasilnya (2023) menunjukkan bahwa tekanan waktu memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif, dengan fokus afektif daripada kognitif. Apalagi hubungan antara tekanan waktu dan pembelian impulsif afektif (vs. kognitif) dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Emosi positif moderat, sedangkan emosi negatif memoderasi hubungan antar waktu secara negatif tekanan dan pembelian impulsif afektif. Studi ini meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di bawah tekanan waktu dalam skenario E-commerce langsung.

Personal Selling Pada Live Streaming, Time Limit dan Impulsive Buying Pembelian Online di Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Bisnis Syariah

Setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat. Al-Qur'an menyebut ekonomi dengan istilah iqtishad (penghematan, ekonomi), yang secara literal berarti 'pertengahan' atau 'moderat'. Seorang muslim diminta untuk mengambil sebuah sikap moderat dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya. Dia tidak boleh israf (berlebih-lebihan), tetapi juga dilarang pelit (bukh). Sesuai dengan ayat yang terdapat di Al-Quran QS. Al-Isra: 27 yang berisi: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

Oleh karena itu setiap muslim harus lebih selektif dan berfikir panjang dalam melakukan pembelian agar tidak menimbulkan keborosan karena seorang muslim dilarang

untuk mengkonsumsi hal hal yang dilarang oleh Syariat Islam. Allah SWT akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Kesederhanaan yang dimaksud adalah tidak boleh mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara berlebihan dan harus sesuai dengan kemampuan, jadi dalam memutuskan membeli suatu barang itu harus mempertimbangkan penting atau tidaknya barang tersebut, serta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

Menurut Ali bin Muhammad Al-Jurjani (2012) menyebutkan dalam kitabnya *At-Ta'rifat* bahwa *tabdzir* berarti membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak selayaknya dibelanjakan. Imam Syafi'i (2002) menjelaskan bahwa *tabdzir* berarti pembelanjaan harta yang tidak sepadan dengan haknya harta yang dimiliki tersebut. Dari beberapa terminologi yang disampaikan para ulama, dapat diketahui bahwa *tabdzir*/perilaku boros berarti membelanjakan atau menyalurkan harta untuk sesuatu yang tidak sepatutnya dibelanjakan, hingga membuat harta yang dimiliki jadi terbuang begitu saja dengan sia-sia

Dalam penelitian ini banyak masyarakat Kota Bandar Lampung yang sering melakukan pembelian online tanpa berfikir panjang atau tidak direncanakan sebelumnya dengan alasan harga yang ditawarkan cukup murah dan juga karena adanya promosi yang menarik. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Seiring kemajuan dan perkembangan teknologi, termasuk media social, fitur tambahan seperti Live Streaming semakin menunjang fungsinya sebagai sarana komunikasi pemasaran. Seperti halnya dengan penjualan konvensional, sistem Live Streaming Shopping juga tentu membutuhkan kiat-kiat tertentu agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Salah satu kiat yang harus dipenuhi adalah kemampuan atau skill dan kejujuran penjual dalam memasarkan produknya. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan bagaimana teknik komunikasi yang digunakan selama Live Streaming Shopping berlangsung. Sehingga penjual dituntut untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan baik. Termasuk kemampuan penjual untuk meyakinkan kualitas produk jualannya, kesesuaian antara deskripsi produk saat Live Streaming Shopping dengan kondisi produk saat diterima oleh konsumen. Kejujuran penjual akan membangun loyalitas pembeli ketika ekspektasinya sesuai dengan kenyataan dari produk yang diterima, begitu juga sebaliknya. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab: 70 yang berisi: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."

Yusuf Qardawi memberikan patokan tentang norma-norma atau nilai nilai syariah yang harus ditaati dalam perdagangan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu: Pertama, menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan. Kedua, bersikap benar, amanah, dan jujur. Ketiga, menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga. Keempat, menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli. Kelima, menegakkan toleransi dan persaudaraan. Keenam, berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak. Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya. Ketidajujuran merupakan bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di manapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.

Jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling merelakan dan meridhai, transaksi jual beli terjadi ketika ada dua pihak yang bertransaksi dan adanya ijab qabul. Salah satu dasar mutlak untuk sahnya akad perjanjian adalah suka sama suka atau saling rela, oleh karena itu rusaknya kualifikasi ini akan menyebabkan batalnya suatu akad. Para ulama fiqih juga sudah membahas secara detail tentang sebab-sebab yang dapat merusak keadaan rela sama rela (taradin). Secara umum dalam masalah pentingnya rasa rela dan saling memuaskan antara kedua belah pihak yang sedang berakad. Prinsip taradin telah tertera dalam firman Allah bahwa taradin harus terjadi dalam setiap transaksi jual beli serta keharusan dalam kepemilikan dan konsumsi dengan cara yang benar. Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa makna mufradat taradin adalah saling rida, saling rela, saling setuju, saling senang, saling menerima, saling sepakat, saling suka dalam garis yang halal atau saling halal. Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridai antara pembeli dan penjual. Penipuan, pendustaan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan.

Allah SWT telah menjelaskan bahwa sesama manusia dilarang untuk mengambil harta sesama dengan jalan yang bathil sebagaimana yang tertera di ayat ke 29 QS. An-Nisa: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang

kepadamu.”

Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil. Oleh karena itu, di sini berlaku toleransi jika salah satu di antara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan dalam kebatilan dalam perniagaan yang dihasilkan karena saling meridai, maka hukumnya halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sejalan dengan hipotesis, dimana terdapat pengaruh dari Live Streaming terhadap Impulsive Buying secara positif dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa Time Limit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.
3. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Impulsive Buying masyarakat Kota Bandar Lampung dapat dikatakan menyimpang dari ajaran islam dan dalam bisnis syariah, yaitu melanggar prinsip kesederhanaan. Allah SWT akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Menurut Ali bin Muhammad Al-Jurjani (2012) menyebutkan dalam kitabnya At-Ta'rifat bahwa tabdzir berarti membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak selayaknya dibelanjakan. Imam Syafi'i menjelaskan bahwa tabdzir berarti pembelanjaan harta yang tidak sepadan dengan haknya harta yang dimiliki tersebut. Dari beberapa terminologi yang disampaikan para ulama, dapat diketahui bahwa tabdzir/perilaku boros berarti membelanjakan atau menyalurkan harta untuk sesuatu yang tidak sepatutnya dibelanjakan, hingga membuat harta yang dimiliki jadi terbuang begitu saja dengan sia-sia. Seiring kemajuan dan perkembangan teknologi, termasuk media social, fitur tambahan seperti Live Streaming semakin menunjang fungsinya

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

Saran

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

1. Bagi Pengguna Tiktok Shop, diharapkan penelitian ini menjadi evaluasi agar lebih bijak dan rasional dalam melakukan pembelian di E-commerce dan memahami konsekuensi dari setiap perilaku yang dilakukan. Diharapkan juga konsumen lebih berhati-hati dalam pembelian yang tidak direncanakan dan menggunakan promo dengan lebih bijak tidak terburu-buru dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan pertimbangan untuk memperkaya penelitian sejenis dengan variabel lainnya di luar penelitian ini. Penelitian ini memiliki koefisiensi determinasi sebesar sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode angket yang terbatas untuk pengguna Tiktok Shop yang sudah berusia 17 tahun keatas. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan

variabel dengan objek atau bahkan kota dan provinsi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 136.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap impulse buying pada produk online menurut ekonomi syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2), 365–377. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Maraghi, A. b. M. (1946). *Tafsir Al-Maraghi*. Mesir: Matba'ah Musthafa Al-Babil Halab.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, no.(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anin, A. F., Rusamin, & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Ayub, M. (2009). *Understanding Islamic finance*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dahlia Saputri, Y., & Erike Anggraeni. (2023). Peran kualitas informasi terhadap keputusan investasi syariah generasi Z dengan dimoderasi media informasi era Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2783–2792.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fitryani, S. N., Aditya, & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Fuadi, F., Fachri, A., & Amelia, F. (2024). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian pada live streaming TikTok dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Bandar Lampung). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 172. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>
- Hanim, L. (2011). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap keabsahan perjanjian dalam perdagangan secara elektronik (E-commerce) di era globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, 11(Edsus), 59–67. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2011.11.edsus.262>

- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming e-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Komala, C. (2018). Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(2), 252.
- Kotler, P. (2018). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1*, 1(2), 193–198.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis pengaruh variabel keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping TikTok pada minat pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805>
- Nizar, M. (2018). Prinsip kejujuran dalam perdagangan versi Islam. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 94–102.
- Nuraini, I., Amalia, S., Sari, W., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Pengaruh TikTok live streaming, sales promotion, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying produk pada e-commerce TikTok Shop (Studi kasus pada generasi Z di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, no.(September).
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif Islam (Studi kasus pada pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240. <https://doi.org/10.36778/jesy.v2i2.103>
- Primadewi, S., Firiarsari, W., & W., K. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada live streaming e-commerce berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(10), 846–856.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahmah, R. A., & Marlina. (2022). Impulsive buying behavior in social media and e-commerce to Christmas stain Mandailing students. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 370–375. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/688>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saladin, D. (2007). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh program flash sale Tik Tok Shop terhadap impulsive buying pada generasi Z menurut etika konsumsi dalam ekonomi syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–13.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific skincare products pengaruh live

- streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Hubungan antara time pressure dan impulsive buying peran nilai dan emosi yang dirasakan. *Heliyon*, 9(1), e01006.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era Internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahrir, D., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi metode SEM-PLS dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan laut*. Bogor: PT. Penerbit IPBS Press.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Ardiana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, I. W. (2017). *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh time limit marketing dan viral marketing strategy terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi social commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information Dan Management*, 58(1), 103283.
- Yuniarti, Y., & Syafri, R. A. (2023). Pengaruh harga time limit promotion terhadap impulsive buying konsumen melalui faktor situasional sebagai variabel intervening. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 1(1), 1102.