

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN SHOPEE
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM
(Studi Pada Generasi Z di Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**MAGFIRAH
200602041**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1446 H**

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN SHOPEE
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM
(Studi Pada Generasi Z di Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**MAGFIRAH
200602041**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Magfirah

NIM : 200602041

Program Studi : Ekonomi Syariah

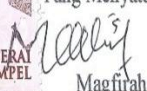
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yang Menyatakan

Magfirah

30EAMX129202958

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pembelian Shopee Ditinjau Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Generasi Z di Banda Aceh)

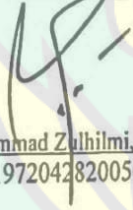
Disusun oleh:

Magfirah

NIM: 200602041

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag, M.A
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II



Mursalmina, M.E
NIP. 199211172020121011

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag / Y
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Live Streaming, Price Discount, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying Pada Pembelian Shopee Ditinjau Dalam Perspektif Konsumsi Islam
(Studi Pada Generasi Z Di Banda Aceh)

Magfirah
NIM: 200602041

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 24 Juni 2025 M
28 Dzulhijjah 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

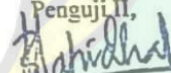
Dr. Muhammad Zamilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

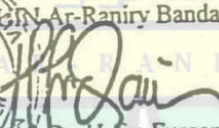
Sekretaris,

Mursalmina N.E
NIP. 199211172020121011

Penguji I,

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II,

Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA
NIP. 198210122023212028

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Magfirah

NIM : 200602041

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 200602041@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☐

Skripsi

☐

.....

Yang berjudul :

Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pembelian Shopee Ditinjau Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Generasi Z di Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 24 Juni 2025

Mengetahui

Penulis

Magfirah

NIM: 200602041

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag, M.A

NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Mursalmina, M.E

NIP. 199211172020121011

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming, Price Discount, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying* Pada Pembelian Shopee Ditinjau Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Generasi Z Di Banda Aceh)”**. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh ummatnya untuk menjadi generasi terbaik dimuka bumi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Prof. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

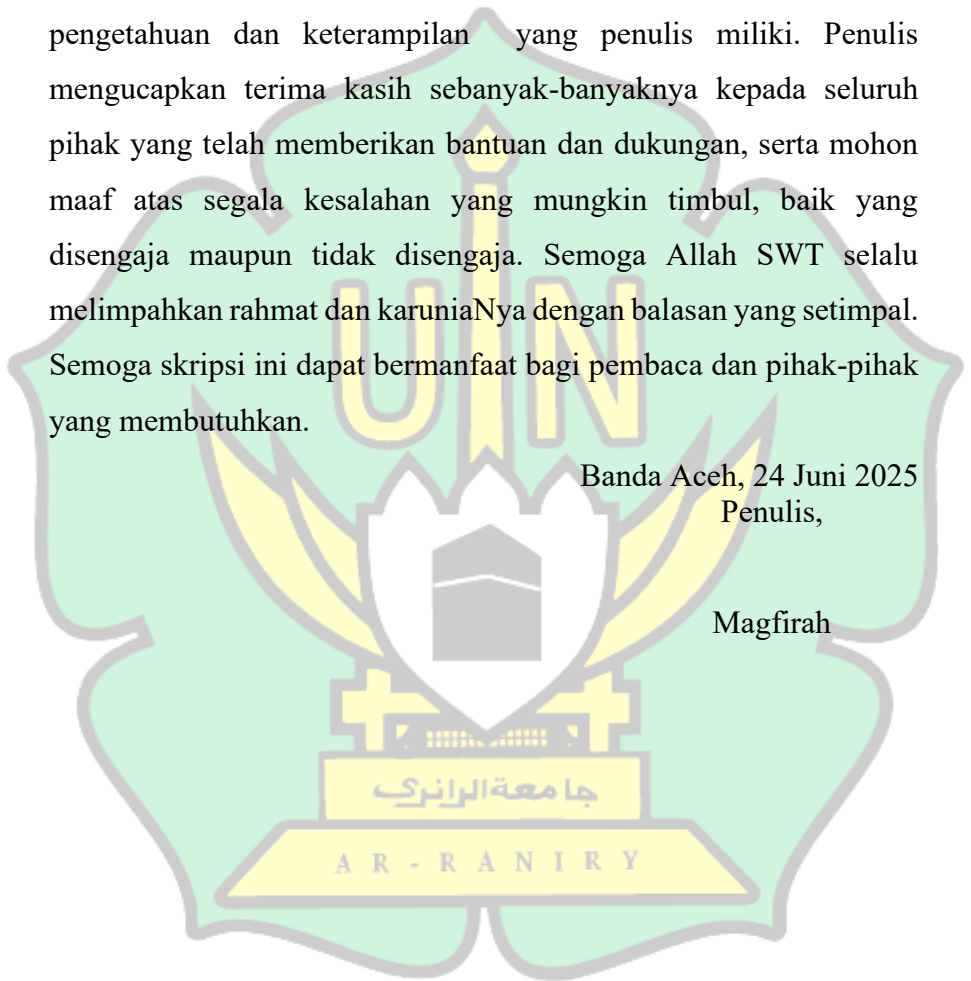
3. Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku pembimbing I dan Mursalmina, ME selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta masukan dan arahan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku dosen Penasihat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Yang istimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak M.Hasan Basri dan Ibu Nurlina yang selalu setia memberikan kasih sayang, doa, serta motivasi untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Kepada teman-teman setia penulis Nadia, Khusnul, Nila, Karima, Nini, dan Nurul yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Dia, Demas, Dewi serta Rahmi dan teman-teman dari Prodi Ekonomi Syariah lainnya yang telah memberikan

dukungan kepada penulis dalam berbagai aspek dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki sejumlah kekurangan. Hal ini dikarenakan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, serta mohon maaf atas segala kesalahan yang mungkin timbul, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karuniaNya dengan balasan yang setimpal. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 24 Juni 2025
Penulis,

Magfirah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haul : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ٱ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

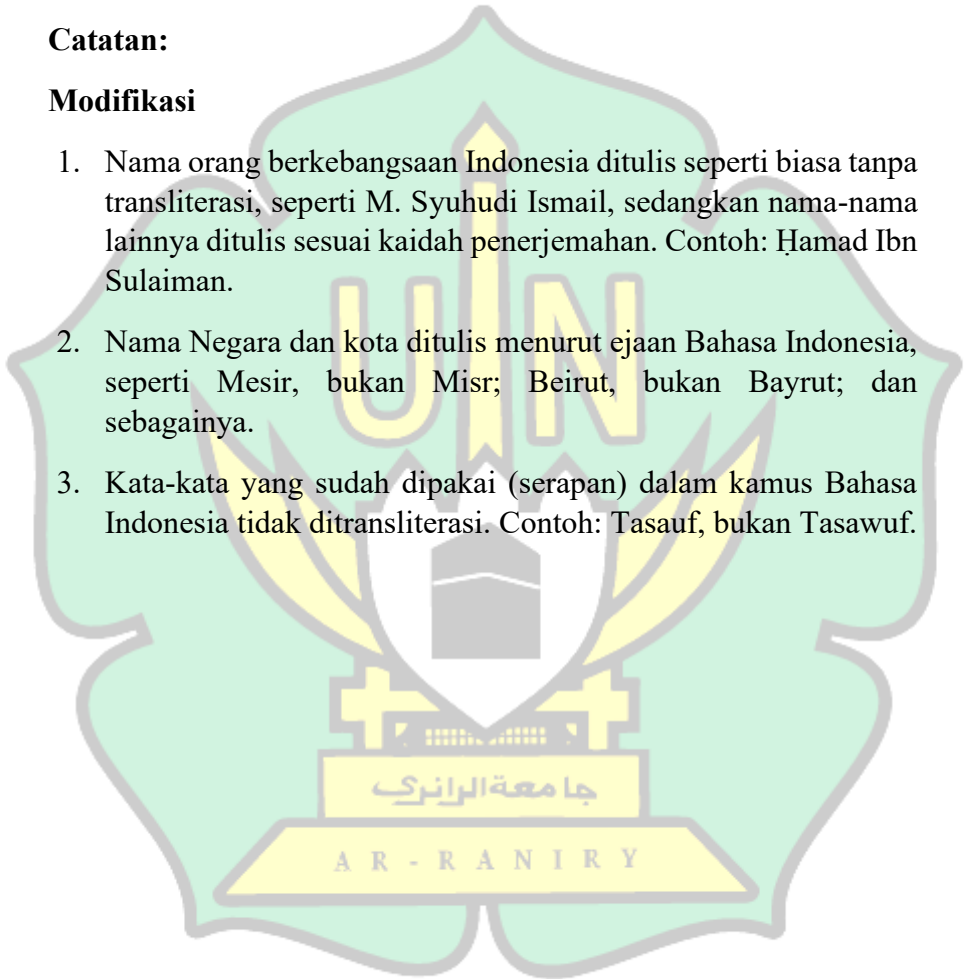
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Magfirah
NIM : 200602041
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pembelian Shopee Ditinjau Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Generasi Z Di Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag, M.A
Pembimbing II : Mursalmina, M.E

Kemajuan teknologi internet membantu konsumen dalam melakukan aktifitas, khususnya dalam berbelanja. Salah satu platform belanja online yang memanfaatkan ini adalah shopee yang menawarkan fitur dan promosi seperti *live streaming* dan *price discount* serta *electronic word of mouth* yang merupakan komentar atau ulasan sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada pembelian shopee ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam (Studi pada generasi Z di Banda Aceh). Metode pendekatan yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji t asumsi klasik terhadap 100 responden. Data dikumpulkan dengan pembagian kuesioner melalui *google form* kepada generasi Z yang ada di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *live streaming* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pembelian shopee ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam kalangan generasi Z di Banda Aceh. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh negatif

dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pembelian shopee ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam dikalangan generasi Z di Banda Aceh. Namun secara simultan variabel *live streaming*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pembelian shopee ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam dikalangan generasi Z di Banda Aceh.

Kata kunci: *Live Streaming, Price Discount, Electronic Word Of Mouth, Impulsive Buying, Generasi Z, Konsumsi Islam*



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Konsumsi Islam	14
2.1.1 Pengertian Konsumsi.....	14
2.1.2 Konsumsi dalam Islam	14
2.1.3 Perilaku Konsumsi Online.....	16
2.1.4 Prinsip Konsumsi Dalam Islam	17
2.1.5 Perhatian Konsumsi dalam Islam	20
2.2. <i>Impulsive Buying</i> /Pembelian Impulsif.....	21
2.2.1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	21
2.2.2 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	21
2.2.3 Tipe <i>Impulsive Buying</i>	22
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	23
2.2.6 <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Konsumsi Islam	25
2.3 <i>Live Streaming</i> (Siaran Langsung)	26
2.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	26

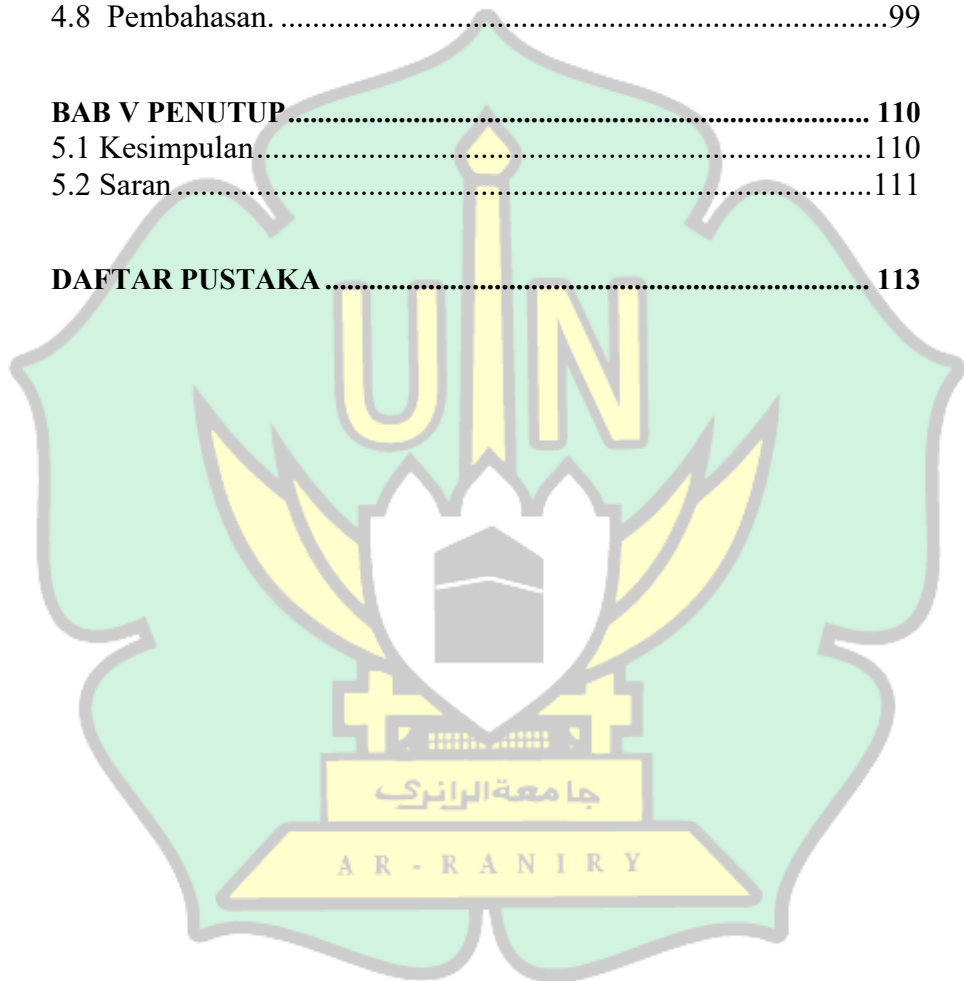
2.3.2 Tujuan <i>Live Streaming</i>	28
2.3.3 Manfaat <i>Live Streaming</i>	28
2.3.4 Karakteristik dan Dimensi <i>Live Streaming</i>	29
2.3.5 Indikator <i>Live Streaming</i>	30
2.3.6 <i>Live Streaming</i> dalam Perspektif Konsumsi Islam	31
2.4 <i>Price Discount</i> /Potongan Harga	32
2.4.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	32
2.4.2 Tujuan <i>Price Discount</i>	33
2.4.3 Manfaat <i>Price Discount</i>	33
2.4.4 Macam-Macam <i>Price Discount</i>	34
2.4.5 Indikator <i>Price Discount</i>	35
2.4.6 <i>Price Discount</i> dalam Perspektif Konsumsi Islam	36
2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
2.5.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
2.5.2 Tujuan dan Peran <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
2.5.3 Proses <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
2.5.4 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
2.5.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Perspektif Konsumsi Islam	41
2.6 Generasi Z	42
2.6.1 Pengertian Generasi Z	42
2.6.2 Kategori Generasi	43
2.6.3 Karakteristik Generasi Z.....	44
2.6.4 Kecenderungan Konsumsi Generasi Z	46
2.7 Penelitian Terdahulu.....	46
2.8 Kerangka Pemikiran	56
2.8.1 Pengaruh Antar Variabel	56
2.8.2 Kerangka Berpikir.....	58
2.8.3 Hipotesis	59

BAB III METODE PENELITIAN 61

3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Sumber data	62
3.3 Populasi dan Sampel.....	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel	63
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	64

3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Variabel Penelitian	65
3.7 Uji Instrumen Penelitian	67
3.7.1 Uji Validitas	67
3.7.2 Uji Reliabilitas	68
3.8 Uji Asumsi Klasik	68
3.8.1 Uji Normalitas	68
3.8.2 Uji Multikolinearitas	69
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	69
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	70
3.10 Pengujian Hipotesis	70
3.10.1 Uji T (Uji Parsial)	70
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	71
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Deskripsi Umum Penelitian	73
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	74
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	74
4.2.2 Responden Menurut Usia	75
4.2.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan	76
4.2.4 Responden Menurut Pekerjaan	77
4.2.5 Responden Menurut Pendapatan	78
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	79
4.3.1 Tanggapan responden terhadap variabel <i>live streaming</i> (X_1)	80
4.3.2 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Price Discount</i> (X_2)	81
4.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Electronic Word</i> <i>of Mouth</i> (X_3)	83
4.3.4 Tanggapan responden terhadap variabel <i>impulsive buying</i> (Y)	84
4.4 Uji Instrumen Penelitian	86
4.4.1 Hasil Uji Validitas	86
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas	88
4.5 Uji Asumsi Klasik	89
4.5.1 Uji Normalitas	89

4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	93
4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	94
4.7 Pengujian Hipotesis	95
4.7.1 Uji T (Uji Parsial)	95
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	97
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.8 Pembahasan.	99
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113

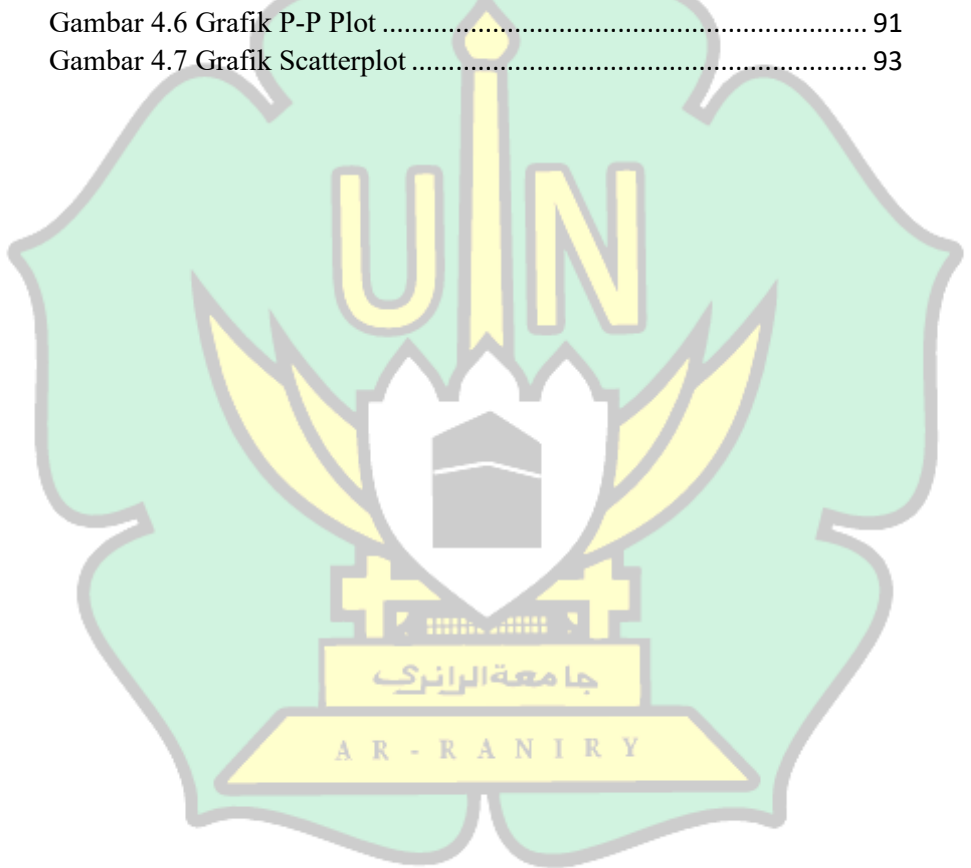


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Skala Likert	65
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	65
Tabel 4.1 Tanggapan responden terhadap variabel live streaming (X1)	80
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap variabel Price Discount (X2).....	81
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel Electronic Word of Mouth (X3).....	83
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel impulsive buying (Y).....	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	94
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	99

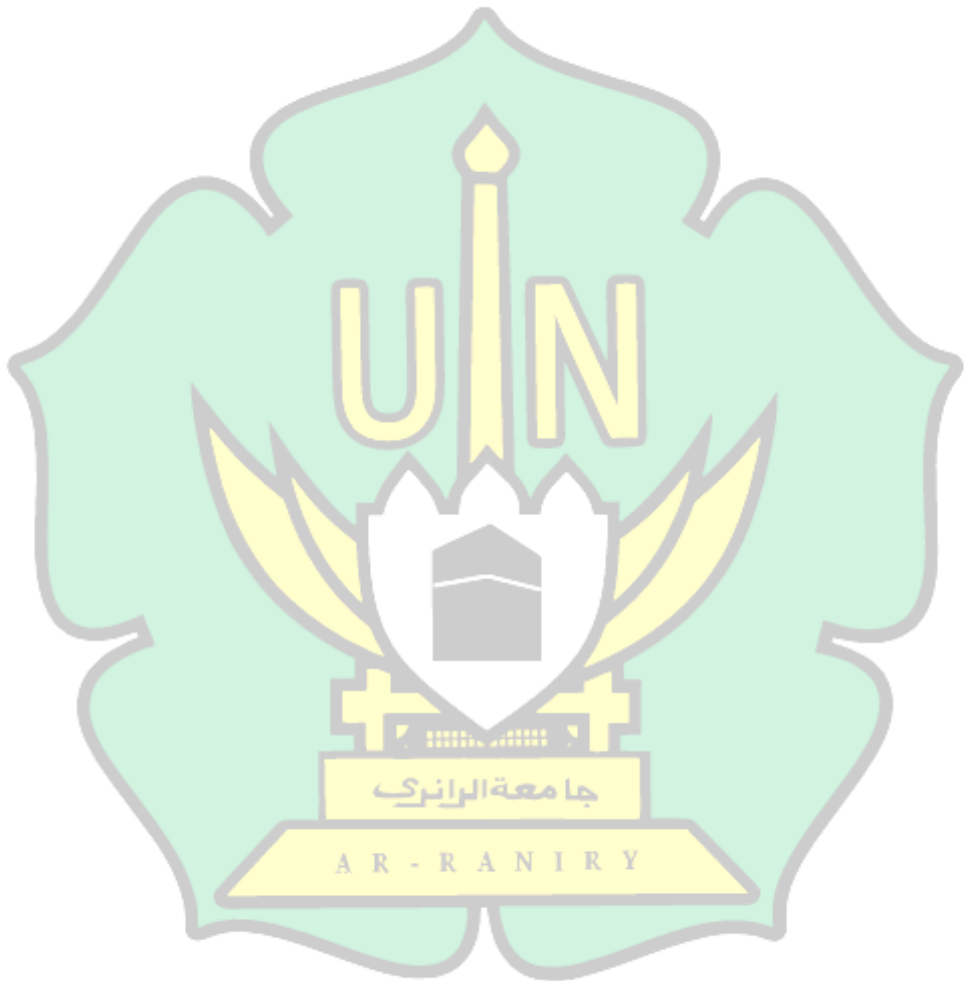
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 3	
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	59
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	77
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Gambar 4.6 Grafik P-P Plot	91
Gambar 4.7 Grafik Scatterplot	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	128
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	144



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

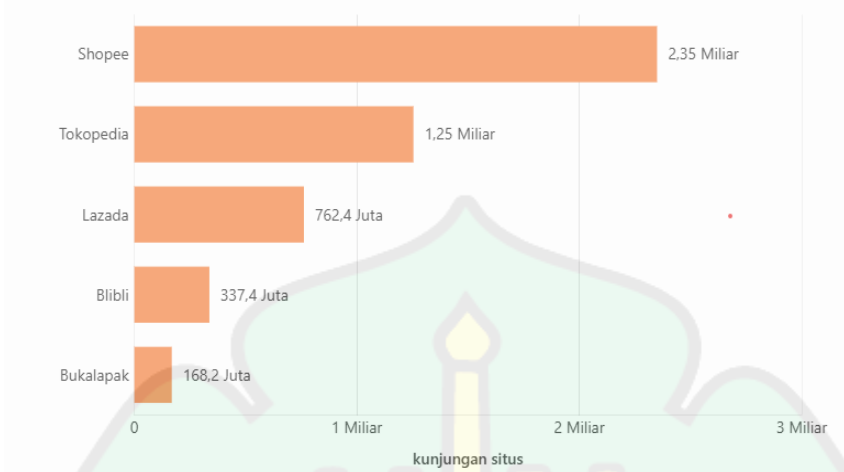
Perkembangan teknologi yang begitu pesat dalam membawa perubahan besar pada setiap aspek kehidupan manusia. Pada era digitalisasi saat ini memungkinkan manusia untuk mengerjakan pekerjaan dengan mudah dan praktis. Kemudahan yang didapat membawa jumlah pengguna internet kunjung meningkat. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan sumber dari DataIndonesia.id dalam *We Are Social* menunjukkan bahwa dari Januari 2012 persentasenya sebesar 39,6 juta terus mengalami peningkatan menjadi 212,9 juta pada Januari 2023 yang menunjukkan sekitar 77% dari populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Namun lonjakan penggunaan terjadi pada tahun 2017 sebesar 136 juta pengguna.

Menurut Nur Riana dan Pamikatsih, (2024) seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi telah mempengaruhi atau merubah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan masyarakat salah satunya kebiasaan berbelanja. Trend berbelanja secara online membuat pergeseran perilaku pembelian yang biasanya berbelanja melalui pembelian secara langsung menjadi pembelian secara tak langsung (*online*). Selain untuk menghemat waktu dan juga biaya tetapi juga mempermudah konsumen dalam

mencari barang yang diinginkan. Pemanfaatan terhadap hadirnya informasi dan teknologi banyak digunakan untuk kebutuhan promosi bisnis agar menarik perhatian konsumen serta memperluas jangkauan pasar produsen dari bertransaksi hingga berbelanja segala kebutuhan pada platform *e-commerce*.

E-commerce (electronic commerce) merupakan bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. *E-commerce* dapat diartikan sebagai media elektronik yang terhubung dengan internet yang digunakan untuk melakukan jual-beli barang atau layanan (Jain et al., 2021). Disamping itu, *e-commerce* juga dapat dijadikan sebagai cara baru untuk melakukan promosi kegiatan usaha. Di Indonesia, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi digital. *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan databoks (2023), menunjukkan bahwa shopee menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah kunjungan situs terbanyak di indonesia pada kuartal I 2023. Berikut data kunjungan aplikasi *e-commerce* di Indonesia periode januari-maret 2023.

Gambar 1.1
E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber: DataBoks,2023

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *e-commerce* Shopee merupakan situs yang banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Shopee meraih rata-rata pengunjung 2,35 miliar periode bulan Januari-Desember jauh melampaui pesaingnya. Situs Tokopedia berada di urutan kedua setelah shopee dengan total kunjungan sebesar 1,25 miliar pengunjung dan di ikuti Lazada sebesar 762,4 juta pengunjung serta situs blibli dan bukalapak masing-masing berjumlah 337,4 juta dan 168,2 juta. Sengitnya persaingan antar *e-commerce* dikarenakan tingginya daya tarik konsumen untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Shoppe sendiri merupakan *e-commerce* yang banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dan juga mempunyai

program-program menarik yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. (databoks.katadata.co.id)

Kemudahan yang diberikan oleh adanya perkembangan teknologi memberikan dampak yang begitu signifikan pada perilaku manusia seperti adanya keinginan untuk berbelanja secara spontanitas tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan (pembelian impulsif). Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku irasional karena tidak melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian pada umumnya dan juga bersifat hedonistik. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif antara lain yaitu pengaruh situasi pembelian saat ini, lingkungan belanja (cara penyampaian dan pelayanan penjual, promosi penjualan, dsb.), preferensi internal pribadi, sifat individu yang bersangkutan, dan rangsangan lingkungan eksternal (Lin et al., 2022)

Menurut Rahma et al., (2022) masalah pembelian *impulsif* menjadi lebih umum, yang mendorong pemasar untuk mencari ide pemasaran produk baru. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pendapatan penjualan produk. Merujuk pada kesiapan pelanggan untuk percaya dan bergantung pada kinerja pihak lain dari suatu aktivitas penting, membuat konsumen rentan terhadap penjual (Wijoseno dan Ariyanti, 2015). Menurut Khoirnnisa & Bestari, (2022) Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen merasa adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak dibutuhkan dan tidak terencana. Dalam proses

pembelian yang menarik, calon pembeli segera menunjuk ke produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian dengan cepat (Gotama dan Rindrayani, 2022). Menurut Munjal (dalam Hasanah dan Sudarwanto, 2023) *Impulsive buying* adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian.

Dalam rangka meningkatkan daya tarik serta menambah minat beli konsumen banyak situs *e-commerce* yang berlomba-lomba untuk menciptakan fitur pendukung untuk kegiatan promosi bagi pelaku usaha salah satunya *live streaming* atau siaran langsung untuk menjual produk. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang mengembangkan fitur *live streaming* atau siaran langsung untuk mempromosikan produk. *Live streaming* sendiri memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio secara *real time* kepada penonton atau *viewers* melalui internet secara bersamaan dengan aslinya (Chen et al., 2019). Hal ini dapat membuat konsumen akan memusatkan perhatian terhadap produk yang dijual serta konsumen juga dapat langsung berinteraksi antara penjual melalui *live streaming* dan bisa membeli langsung produk yang diinginkan secara impulsif atau secara spontan.

Tak hanya itu, saat berbelanja *online* tidak sedikit konsumen yang merasa produk yang ditawarkan masih dalam kategori mahal dan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Namun, para pelaku bisnis menggunakan strategi dan inisiatif yang berbeda untuk memastikan kepuasan konsumen. Salah satunya

adalah penurunan harga, pemberian yang disebut diskon. Menurut Kotler (dalam Sapa et al., 2023) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Tujuan pemberian potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulsive buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tolisindo (dalam Sapa et al., 2023) menambahkan bahwa tujuan adanya pemberian *discount* yaitu besaran diskon yang diberikan memegang peran dalam memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif.

Adanya informasi yang terbatas dalam pembelian online, dibutuhkan informasi tambahan seperti *Word of Mouth* melalui ulasan konsumen dalam bentuk rekomendasi atau komentar yang menjadi sumber informasi. Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, *Word of Mouth* tidak dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut tetapi melalui platform online atau media elektronik yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. E-WoM menjadi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya besar juga jangkauan yang luas dan penyebaran informasi yang sangat cepat.

Menurut husnein et al., (dalam Wijoyo, 2022) *electronic word of mouth* dalam sebuah jejaring sosial telah menjadi metode komunikasi yang berlaku untuk pengguna online saat ini. Hal ini

merupakan cara efektif karena sosial media atau internet menjadi sumber dan tempat pertukaran informasi bagi konsumen untuk mengetahui terkait produk dan penawaran dalam *e-commerce*. Pai, M. et al., (dalam Sugianto, 2016) menyatakan *Electronic Word of Mouth* (e-wom) adalah cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengetahuan konsumen sehingga ini dapat mempengaruhi *impulse buying*. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atau kecewa terhadap suatu produk yang dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza dan Kusumawardhani, 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying*” menunjukkan bahwa *live streaming* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, berbeda dengan hasil penelitian (Purbasari dan Respati, 2024) yang berjudul “*Electronic Word of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying*” yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive Buying*. Sedangkan menurut Sari & Faisal (2018) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*” menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Purbasari dan Respati, 2024) menunjukkan bahwa

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari (Pambagyo dan Karnawati, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara sendiri tidak berkontribusi terhadap variabel *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa variabel seperti *live streaming*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying*, adapun yang mengungkapkan hasil sebaliknya yaitu tidak berpengaruh signifikan variabel seperti *live streaming*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel *impulsive buying*. Dari penelitian sebelumnya, variabel-variabel yang digunakan dijelaskan secara umum, namun pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor seperti *live streaming*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* dikaji dalam perspektif konsumsi Islam.

Dalam Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari ibadah. Oleh karena itu, Islam mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi agar tidak terjerumus ke dalam sikap boros (*israf*) maupun kikir (*bakhl*). Konsumsi yang dilakukan dengan lebih mementingkan kebutuhan daripada kepuasan, maka akan menumbuhkan masalah sekaligus kepuasan. Sebaliknya, jika konsumsi dilandasi oleh keinginan yang hanya memberikan rasa

kepuasan semata dan itu akan terus terjadi dari waktu ke waktu. Artinya jika yang diinginkan bukan sebuah kebutuhan maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan rasa kepuasan saja. Kemajuan teknologi dan media sosial saat ini membuat belanja jadi semakin mudah, karena kemudahan yang terjadi, masyarakat akan lebih konsumtif dalam membelanjakan harta mereka terutama Generasi Z yang sudah sangat akrab dengan internet.

Menurut Andriyanti dan Farida (dalam Sari dan Rafida, 2024) Generasi Z merupakan kelompok usia remaja yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka sering disebut sebagai generasi internet atau *I-Generation*. Selain itu, gen Z juga dikenal sebagai *digital native*. Hal ini dikarenakan gen Z cenderung banyak melakukan interaksi sosial melalui dunia digital. Generasi Z memiliki ciri khas seperti ketergantungan, *individualisme*, kebebasan, dan kecepatan. Hal tersebut berlaku dikarenakan mereka sudah biasa dalam memanfaatkan internet, maka dari itu mereka ingin mendapatkan segala hal dengan instan. Dengan kondisi demikian gen Z memiliki karakteristik yang mudah terpengaruh dengan perkembangan zaman sehingga akan cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana (*Impulsive Buying*).

Shopee dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan platform lainnya, berdasarkan data dari databoks Shopee menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun

terakhir. Tingginya angka kunjungan menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, baik dari segi fitur, promosi, maupun pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Selain itu, Shopee terus mengalami perkembangan pesat dalam hal inovasi teknologi dan strategi pemasaran, yang menjadikannya relevan untuk diteliti lebih lanjut. (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, ketika konsumen terutama Generasi Z terkhusus yang ada di Banda Aceh saat melakukan belanja online, fitur-fitur yang ada pada aplikasi Shopee seperti *live streaming* dapat membantu mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, pemberian *Price Discount* menjadi salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* atau ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain secara online juga berperan sebagai sumber informasi tambahan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kemudahan berbelanja tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif, yang mana dalam Islam mengajarkan untuk selalu memperhatikan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan semata. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji terkait “**Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pembelian Shopee Ditinjau Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Generasi Z Di Banda Aceh)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Banda Aceh?
2. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Banda Aceh?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Banda Aceh?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada pembelian Shopee ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Banda Aceh?
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Banda Aceh?
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Banda Aceh
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada pembelian Shopee ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menyajikan informasi dan pemahaman bagi pembaca mengenai dampak *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap perilaku *Impulsive Buying* dalam perspektif konsumsi dalam Islam.

2. Secara Praktis

- a. Meningkatkan pemahaman untuk masyarakat secara umum maupun mahasiswa terhadap pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap perilaku *Impulsive Buying* dalam perspektif konsumsi dalam Islam.
- b. Menambah kumpulan karya ilmiah yang bisa dijadikan referensi, khususnya bagi mahasiswa UIN Ar-raniry, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Dapat memberikan pengalaman lapangan peneliti dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama di perkuliahan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian adalah urutan penyajian rinci dan singkat dari masing-masing bab. Tujuannya untuk menggambarkan susunan skripsi secara sistematis. Rincian susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI.

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis, serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil pengolahan dan analisis data dari hasil pengumpulan data yang kemudian dideskripsikan secara sistematis untuk dapat menjawab rumusan masalah.

BAB V PENUTUP.

Dalam bab ini menyajikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang diringkas dan juga berisikan saran.