

SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TIK TOK SHOP DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Gen Z Kota Banda Aceh)



Disusun Oleh :

**TASYA SAGITA
NIM. 190602112**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Tasya Sagita
Nim : 190602112
Fakultas/ : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

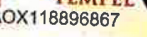
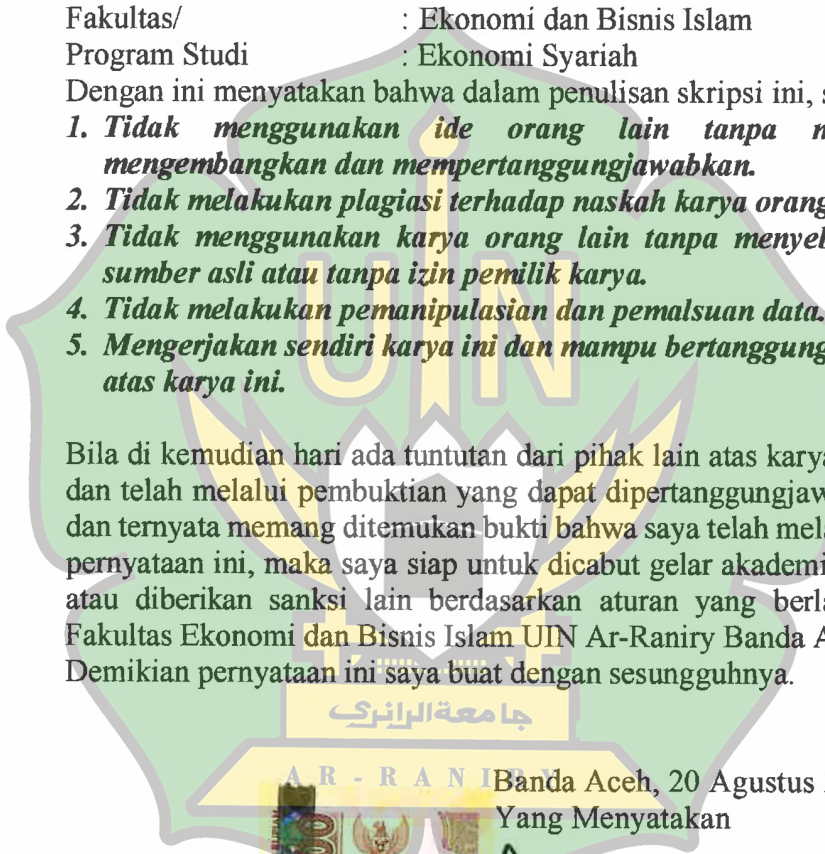
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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.

UIN
AR - RANIRY
Banda Aceh, 20 Agustus 2026
Yang Menyatakan

Tasya Sagita



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Gen Z Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Tasya Sagita
NIM: 190602112

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

Pembimbing II

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP.198008122006041004

Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
NIP. 198802262023212035

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

Dr. Intan Qurratulaini, S. Ag., M. Si
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Program Flash Sale Tiktok Shop dan Live Streaming Terhadap
Impulsive Buying Pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah
(Studi Pada Generasi Z Kota Banda Aceh)**

Tasya Sagita
NIM: 190602112

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:

Rabu,

20 Agustus 2026 M
7 Rabi'ul awal 1448H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 198008122006041004

Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak
NIP. 198802262023212035

Penguji I

Penguji II

Junia Farma, M.Ag.
NIP. 199206142019032039

Cut Elfida, S.HI., M.A
NIP. 198912122023212076

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 : Tasya Sagita
Nim : 190602112
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602112@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 ☐ KKK ☐ Skripsi

Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z. Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Gen Z Kota 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 : 20 Agustus 2026

AR - RANIRY
Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Tasya Sagita
NIM. 190602112

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP.198008122006041004

Azimah Dianah, SE., M.Si., AK
NIP. 198802262023212035

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Program Flash Sale Tiktok Shop dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

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, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si dan Muksal, M.E selaku ketua dan sekretaris Program studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry
3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry
4. Dr.Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si dan Azimah Dianah, SE., M. Si., Ak selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang telah

membimbing penulis serta memberikan nasehat-nasehat terkait dengan penyelesaian skripsi ini.

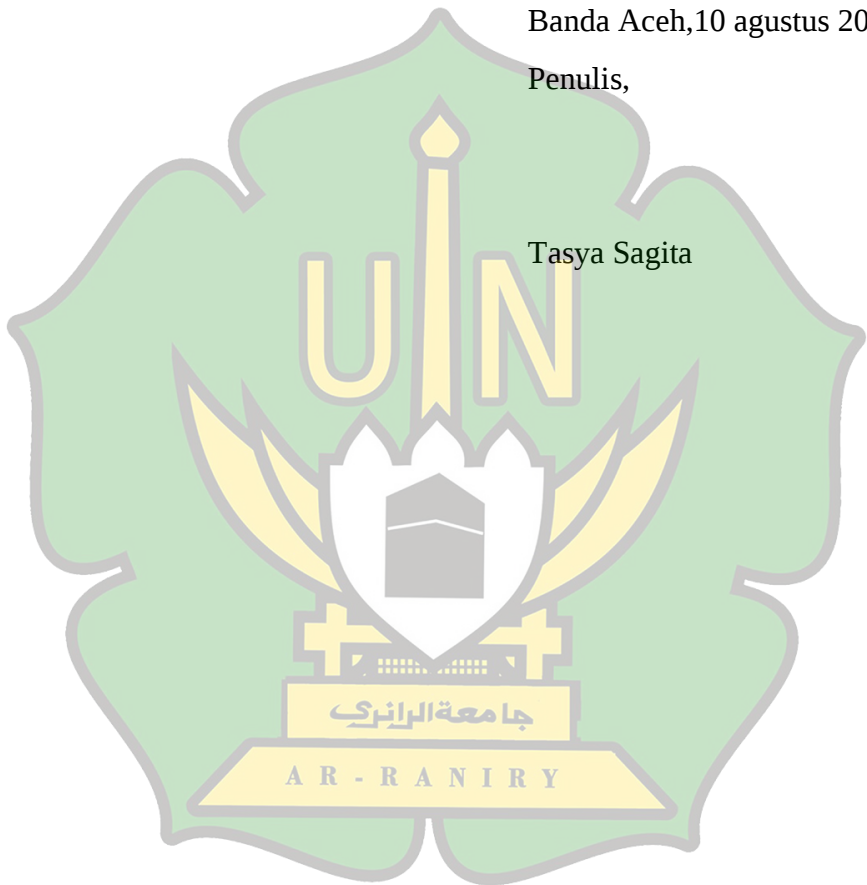
5. Junia Farma, M.Ag dan Cut Elfida,S.HI., M.A selaku penguji I dan penguji II yang telah membimbing penulis serta memberikan nasehat-nasehat terkait dengan penyelesaian skripsi ini
6. Azimah Dianah, SE., M. Si., Ak Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan motivasi yang terbaik buat saya selama masa perkuliahan dari semester awal hingga sekarang
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
8. Kedua orang tua tercinta, ayah Sugito, SE,. ME dan mama Juariah, yang selalu tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan kasih sayang, cinta, motivasi tentang begitu berartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.
9. Kepada abang tersayang Tanta Yuhada, kakak tersayang Absyarina Tantiya, dan adik tersayang Thio Oktavianto yang selalu memberikan doa dan dukungan, karena motivasi dan adanya kalian penulis lebih semangat dalam menyelesaikan ini. Penulis bersyukur dapat tumbuh di antara mereka yang turut serta mendoakan dan menguatkan.
10. Muhammad Fazlul,Salva Noer Sabila,Syamira Balqis dan Zahira salsabila bagian keluarga kedua yang selalu mendengarkan keluh

kesah serta telah membantu memberikan semangat,dukungan dalam segala hal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Banda Aceh,10 agustus 2026

Penulis,

Tasya Sagita



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	Ḥ	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	ه	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:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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 / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<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/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَة : *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: Hamad 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 : Tasya Sagita
Nim : 190602112
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Gen Z Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M.Si., AK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program flash sale TikTok Shop dan live streaming terhadap impulsive buying pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi syariah di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Metode yang dilakukan dalam pengambilan sample yaitu *Nonprobability sample* dengan *Random Sampling*. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa program flash sale dan live streaming berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap impulsive buying pada Generasi Z. Flash sale dengan keterbatasan waktu dan diskon besar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, sedangkan live streaming melalui interaksi real-time dan daya tarik host dapat meningkatkan emosi serta kepercayaan konsumen dalam berbelanja dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku digital Generasi Z, serta menjadi masukan bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih edukatif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: *Flash Sale, Live Streaming, Impulsive Buying, Generasi Z, Tiktok Shop, Ekonomi Syariah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN TRANSLITERASI	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 11
2.1 Impulsive Buying	11
2.1.1 Pengertian Impulsive Buying.....	11
2.1.2 Teori Impulsive buying.....	13
2.1.3 Indikator Impulsive buying.....	14
2.2 Flash Sale.....	15
2.2.1 Pengertian Flash Sale.....	15
2.2.2 Indikator Flash Sale	17
2.3 Live Streaming	18
2.3.1 Pengertian Live Streaming.....	18
2.3.2 Indikator Live Streaming.....	19
2.5 Penelitian Terkait.....	29
2.6 Keterkaitan antar Variabel dan Penelitian Terdahulu ...	33
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	34
2. Hipotesis.....	
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Waktu dan Tempat penelitian.....	35
3.3 Sumber Data	36

3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.5 Teknik pengumpulan data	39
3.6 Skala pengukuran	40
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.8.1 Uji Validitas	42
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.9 Metode Analisis data	43
3.9.1 Evaluasi outer model	44
3.9.2 Evaluasi Inner Model	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum	48
4.2 Karakteristik Responden	49
4.3 Analisis Deskriptif.....	51
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	53
4.4.1 Validitas Konvergen.....	54
4.4.2 Validitas Diskriminan.....	56
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	57
4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	57
4.6 Uji Hipotesis.....	60
4.7 Pembahasan	62
4.8 Perspektif Ekonomi Syariah.....	65
4.9 Implikasi Hasil Penelitian.....	67
4.10 Ringkasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, kehidupan manusia sangat erat kaitannya dengan media sosial. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, transaksi keuangan, berbagi informasi, hingga mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana berbelanja dan berjualan secara online. Hal ini sejalan dengan laporan We Are Social dan Meltwater (2024) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari masyarakat global. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika jejaring sosial kini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi banyak orang. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai platform bisnis karena memberikan kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Journal of Business Research, 2023).

Social Commerce merupakan platform bisnis di dalam media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui aplikasi. Social Commerce merupakan proses jual beli suatu barang maupun layanan secara langsung melalui media sosial, dengan commerce kita bisa berbelanja mulai dari penemuan riset, hingga akhirnya

terjadilah checkout dilakukan langsung di media sosial. Selain itu, perkembangan fitur belanja dalam media sosial semakin memperkuat peran social commerce dalam aktivitas digital masyarakat (Statista, 2024).

Impulsive buying merupakan kecenderungan seseorang membeli suatu produk secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Perilaku *impulsif* ini bisa terjadi dimana saja. *Impulsive buying* bisa juga dikatakan sebagai kehiatan berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau pertimbangan yang mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, oleh karena itu berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau pertimbangan yang mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, oleh karena itu pembelianpun dilakukan, sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak tepat guna. berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau pertimbangan yang mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, oleh karena itu pembelianpun dilakukan, sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak tepat guna.

Flash Sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Flash sale merupakan komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang

terbatas. Pemasaran flash sale adalah tipe bisnis e-commerce dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat.

Generasi Z adalah generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Pada umumnya generasi Z lahir pada tahun 1997 sampai 2012 dan dikenal sebagai generasi digital native yang sangat akrab dengan teknologi serta media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis digital seperti flash sale dan live streaming dalam aktivitas belanja online (Djafarova & Bowes, 2021; Lim et al., 2023)

Berdasarkan survey oleh Populix pada Tanggal 28 Juli-9 Agustus 2022, secara online melalui aplikasi Populix (2022) terhadap 1.020 responden pria dan wanita generasi Z di Indonesia. Kemudian pada 22 September 2022 diterima oleh kumparan dan menyatakan bahwa 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui tentang tren transaksi jual beli melalui media sosial. Social Commerce semakin viral karena merupakan inovasi baru untuk belanja online yang mudah dan praktis. Selain itu juga platform ini sangat memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli sembari menjelajahi media sosial tanpa harus berpindah aplikasi. Social Commerce juga memungkinkan bagi penjual untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas.

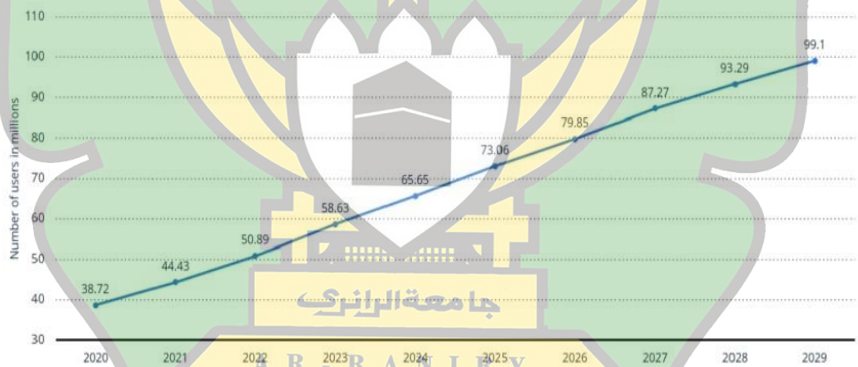
Penelitian ini menggunakan sampel salah satu dari Social Commerce Tik Tok shop. Peneliti memilih Tik Tok shop karena merupakan salah satu marketplace yang sedang viral saat ini, dengan menggunakan fitur Live streaming Tik Tok shop tercatat mengalahkan Shopee dan Toko Pedia di Indonesia (DataReportal, 2023). Banyaknya Ecommerce yang bermunculan di Indonesia mengakibatkan adanya persaingan, tidak bisa dipungkiri persaingan bisnis diantaranya semakin kompetitif. Karena adanya persaingan yang semakin panas perusahaan Social Commerce ini bersaing dalam segala hal seperti memperkuat strategi pemasaran terutama pada promosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Tik Tok shop bukan hanya dari menggunakan fitur live streaming, tetapi juga mengadakan diskon, pemberian voucher, cashback, subsidi gratis ongkos kirim dan lain sebagainya (McKinsey & Company, 2022).

Tik Tok Shop melakukan penawaran dengan memberikan kemudahan dalam berbelanja melalui fitur interaktif antara media sosial dan transaksi digital, yang kemudian mampu meningkatkan pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan impulsive buying. Saat ini perilaku impulsive menjadi sebuah tantangan yang dihadapi oleh para perilaku bisnis dimana mereka dipaksa untuk mampu untuk menciptakan ketertarikan secara emosional seperti iming-iming konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu

produk tertentu. (Fitria et al., 2024; pangastuti & kusumaningtyas, 2024).

Pada Pelanggan memiliki kebiasaan baru yang membuat mereka nyaman, karena dengan berbelanja online mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan akses yang mudah (Kompasiana, 2023). Sehingga tidak sedikit toko fisik mengalami penurunan penjualan karena adanya toko online. Berdasarkan gambar 1.1 dibawah ini dapat dilihat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2025 sebanyak 73,05 juta pengguna e-commerce di Indonesia.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: (PDSI Kementerian Perdagangan, 2023)

Pengguna e-commerce mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Namun, peningkatan konsumen yang berbelanja online masih menyisakan konsumen yang berbelanja langsung pada toko fisik. Setiap pelanggan memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memahami dan membeli suatu barang sesuai dengan

kebiasaan, budaya, dan selera mereka, hal ini juga sesuai dengan artikel opini pada detikFinance (detikFinance, 2024). Dengan kemajuan teknologi yang ada mereka tidak menggunakannya untuk berbelanja online, mereka lebih memilih mengunjungi toko fisik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pelanggan merasa lebih nyaman berbelanja langsung pada toko fisik karena dapat memilih serta melihat barang yang diinginkan secara langsung dan mendapatkan barang tersebut tanpa harus menunggu dan menanggung biaya pengiriman barang daripada membelinya melalui platform online. Dengan hal ini, toko fisik terus berusaha untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan menginvestasikan kualitas dari layanan yang diberikan. Kualitas layanan dapat diartikan dengan tingkat layanan yang sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dan mampu memenuhinya (Nugraha & Mandala, 2020).

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan yang menggabungkan variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap program flash sale tiktok shop dan live streaming terhadap impulsive buying secara bersamaan serta berfokus pada generasi Z kota banda aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Program *flash sale* tiktok shop secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam perspektif ekonomi syariah di kota banda aceh?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam perspektif ekonomi syariah di kota banda aceh?
3. Apakah program *flash sale* tiktok shop dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pada perspektif ekonomi syariah di kota banda aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh program *flash sale* tiktok shop terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam perspektif ekonomi syariah di kota Banda Aceh
2. Untuk mengetahui *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pada perspektif ekonomi syariah di kota Banda Aceh
3. Untuk mengetahui program *flash sale* tiktok shop dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam perspektif ekonomi syariah di kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat bagi :

1.4.1 Bagi Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pemahaman mengenai perkembangan pemasaran digital, khususnya terkait program *flash sale* tiktok dan *live streaming* dalam platform *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ekonomi syariah dan memperkaya kajian mengenai bagaimana strategi pemasaran digital seperti *flash sale* dan *live streaming* memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada generasi Z.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui program *flash sale* dan *live streaming* agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pembelian khususnya pada generasi Z.

1.4.2 Bagi Praktisi

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z agar lebih bijak dalam berbelanja dan mampu mengendalikan perilaku *impulsive*, sehingga tetap sesuai dengan nilai ekonomi syariah.

b. Bagi platform *e-commerce* (tiktok shop)

Penelitian ini dapat menjadikan masukan dalam pengembangan fitur pemasaran seperti *flash sale* tiktok dan *live streaming* agar lebih edukatif, transparan dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah sehingga dapat menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sehat.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika pembahasan yang dibuat untuk memberikan gambaran mengenai pembahasan dalam skripsi yang akan dijelaskan dalam lima bab, yang setiap babnya terdiri dari sub-bab sebagai pelengkap dari pembahasan dalam setiap bab tersebut. Secara garis besar sistematika pembahasan skripsi untuk setiap bab dapat digambarkan sebagai berikut :

Bab Satu, Pendahuluan. Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Dua, Landasan Teori. Pada bab ini merupakan studi teoritis yang terdiri dari bab-bab dan sub-sub bab yang memaparkan tentang

gambaran umum pengaruh program flash sale tiktok shop dan live streaming terhadap impulsive buying pada generasi Z serta teori tentang impulsive buying.

Bab Tiga, Metode Penelitian. Berisi tentang penjelasan rancangan dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis seperti penjelasan tentang jenis penelitian, teknik perolehan data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reabilitas, variabel penelitian dan metode analisis data.

Bab Empat, Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini terdiri dari hasil analisis penelitian tentang pengaruh program *flash sale* tiktok shop dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam perspektif ekonomi Syariah.

Bab Lima, Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Impulsive Buying

2.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

impulsive buying atau pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian ini sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi atau ajakan dari influencer, yang memperkuat daya Tarik konsumen untuk segera memiliki produk tersebut. Pada generasi z, perilaku *impulsive buying* ini semakin menonjol, terutama dalam konteks belanja online yang memungkinkan akses produk secara instan. Disisi lain, *impulsive buying* dapat meningkatkan penjualan sehingga memberikan peluang dan keuntungan bagi para pemilik bisnis (Damayanti et al., 2023).

Fenomena belanja online juga cenderung lebih memicu *impulsive buying* dibandingkan belanja secara konvensional. Hal ini karena transaksi online memberikan rangsangan yang lebih kuat bagi konsumen untuk bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan dampak dari keputusan pembelian tersebut. Rangsangan eksternal

yang mempengaruhi di antaranya berupa potongan harga, promo menarik, maupun rekomendasi dari pembeli lain (Ratnawati, 2023).

Impulsive buying didefinisikan juga sebagai suatu kegiatan secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan akibat dari pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba yang dilaksanakan oleh pelanggan (Ming et al., 2021). Pelanggan yang memiliki dorongan yang kuat dan tiba-tiba dapat terlibat dalam belanja impulsif, terus membeli barang sambil kurang memperhatikan konsekuensinya. Menurut (LI et al., 2024) ada beberapa faktor dari berbagai sumber yang mempengaruhi impulse buying antara lain:

dapat terlibat dalam belanja impulsif, terus membeli barang sambil kurang memperhatikan konsekuensinya. Menurut (LI et al., 2024) ada beberapa faktor dari berbagai sumber yang mempengaruhi impulse buying antara lain:

- a. **Faktor Situasional**, Lingkungan fisik atau digital saat berbelanja. Ini termasuk promosi penjualan (diskon/flash sale), tata letak toko, dan suasana.
- b. **Faktor disposisional**, Faktor internal atau karakteristik kepribadian konsumen, seperti tingkat pengendalian diri, gaya hidup (*shopping lifestyle*), atau kepribadian hedonis.
- c. **Faktor Emosional**, Perasaan spontan yang timbul saat melihat barang yang diinginkan, sering kali mengabaikan perencanaan jangka panjang.

- d. **Faktor Media Sosial & Live Streaming**, Interaksi langsung dengan *streamer*, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan yang menciptakan urgensi untuk membeli.
- e. **Faktor Produk & Harga**, Kualitas produk dan penawaran harga khusus (diskon besar-besaran) yang memicu pembelian spontan.

2.1.2 Teori *Impulsive buying*

Teori Stimulus *Organisme dan Respons (SOR)*, Teori Stimulus-*Organism-Response (S-O-R)* merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, teori ini pertama kali dirumuskan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi dan selanjutnya disesuaikan dalam studi ilmu komunikasi. Penyesuaian ini dimungkinkan karena psikologi dan komunikasi memiliki kesamaan fokus kajian, yakni manusia, yang mencakup perilaku, opini, sikap, serta dampaknya (Nugraha, 2023).

Teori S-O-R menjelaskan bahwa keadaan emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh berbagai elemen lingkungan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku tertentu. Dalam kerangka teori S-O-R, Perilaku pembelian impulsif dipahami sebagai respon (*R: Response*) yang dihasilkan melalui interaksi antara rangsangan eksternal (*S: Stimulus*) dan dorongan internal yang melibatkan elemen kognitif dan emosional, seperti persepsi, pengalaman, dan evaluasi. Dalam konteks ini, organisme berfungsi

sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons individu, melalui proses kognitif dan afektif. Proses dalam organisme mencakup berbagai bentuk respons konsumen, baik yang bersifat sadar maupun tidak sadar, serta respons yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Respons tersebut mencerminkan hasil akhir dari mekanisme perilaku konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diterima (Jayadi & Emir, 2022).

2.1.3 Indikator Impulsive buying

Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan *impulsive buying* dan juga indikator dalam *impulsive buying* ialah menurut wahyuni dan setyawati (2020: 148) terdapat 4 indikator utama *impulsive buying* yaitu :

1. Pembelian secara spontan (*spontaneity*)

Pembelian secara spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.

2. Pembelian terburu-buru (*urgency*)

Pembelian secara terburu-buru ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.

3. Dipengaruhi oleh emosi (*emotional influence*)

Timbulnya keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri.

4. Tidak memikirkan konsekuensi (*lack of consideration*)

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

2.2 Flash Sale

2.2.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash sale merupakan sistem penjualan melalui penawaran suatu produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* seringkali juga disebut sebagai “*daily deal*”. Belanja dengan harga diskon sangat mudah kita temui di Indonesia, diskon dijadikan sebagai magnet utama untuk menarik minat pembeli untuk membeli suatu barang yang ditawarkan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dari periode tertentu. Sistem penjualan menggunakan *flash sale* merupakan bagian dari sistem penjualan yang memberi peluangnya suatu penawaran khusus dengan memberikan diskon

untuk produk tertentu dengan jangka waktu yang dibatasi. (Gao, L. 2025).

Sistem penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk guna untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dan untuk mendorong minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan, ataupun untuk mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan(sales force). (Kotler, P., & Keller, K. L. 2024).

Dalam definisi *flash sale* yang dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu produk terbatas dan harga murah, serta memiliki batas waktu yang singkat. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembeli mengambil keputusan dalam flash sale diantaranya adalah:

- 1 Kegunaan barang, pada umumnya pembeli melihat terlebih dahulu kegunaan barang yang akan dibeli.
- 2 Harga, penjual menawarkan harga yang cukup besar sehingga harga barang menjadi lebih murah, jadi secara psikologis pembeli bisa terangsang untuk membeli suatu barang tertentu.
- 3 Waktu rilis, dalam perilsan kegiatan flash sale dipengaruhi dari kapan waktunya di luncurkan bisa di awal bulan ataupun di akhir bulan

- 4 Impulsive, kadangkala konsumen membeli suatu barang karena faktor impulsive mereka belum memiliki perencanaan dalam membeli barang.

2.2.2 Indikator *Flash Sale*

Indikator *flash sale* adalah ciri-ciri atau elemen yang menunjukkan bahwa suatu promosi termasuk dalam kategori *flash sale*. Berdasarkan literatur pemasaran digital, terdapat beberapa indikator utama menurut Jubelio (2023) yaitu:

1. Batas Waktu Promosi (*Time Limitation*)

Flash sale memiliki waktu yang sangat terbatas, biasanya hanya beberapa jam atau menit dengan sistem hitung mundur (countdown). Hal ini bertujuan menciptakan tekanan waktu kepada konsumen agar segera membeli.

2. Diskon Besar (*High Discount Rate*)

Flash sale ditandai dengan potongan harga yang signifikan dibanding harga normal untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

3. Produk Terbatas (*Selective Products*)

Tidak semua produk ikut serta dalam *flash sale*, hanya produk tertentu yang dipilih oleh penjual atau platform.

4. Tanggal Promo Tertentu

Pelaksanaan *flash sale* pada momentum tanggal kembar meningkatkan minat pembelian konsumen secara spontan, seperti pada tanggal 11.11 atau 12.12.

2.3 Live Streaming

2.3.1 Pengertian *Live Streaming*

Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023), *live streaming* yang sering dikenal sebagai penjualan langsung melalui mediasosial, merupakan suatu inovasi dalam media yang memfasilitasi interaksi *real-time* yang menarik. *live streaming* juga memberikan keamanan yang komprehensif kepada konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, baik secara fisik maupun dari segikualitasnya.

Dalam mengoperasikan penjualan produk melalui *live streaming*, para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang efektif dengan calon pembeli, yang pada akhirnya akan menjadi konsumen. Dengan menggunakan keterampilan komunikasi yang tepat dan strategis, diharapkan pesan dan promosi yang disampaikan oleh penjual dapat diterima dengan baik oleh audiens. Rahmawaty et al. (2023) menyatakan bahwa promosi yang efektif memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mengatasi berbagai hambatan komunikasi yang mungkin timbul selama proses penjualan.

Menurut Rahmawaty et al. (2023), *live streaming* memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dengan memungkinkan konsumen untuk tetap terhubung dengan berita yang disiarkan secara langsung. Sebagai contoh, ketika seseorang sibuk dengan pekerjaan dan tidak memiliki waktu untuk menonton

televisi, fitur live streaming memungkinkan mereka tetap memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Fitur ini memberikan kesempatan bagi individu untuk mendapatkan informasi meskipun mereka sedang sibuk dengan tugas-tugas mereka.

2.3.2 Indikator *Live Streaming*

Indikator *live streaming* digunakan untuk mengukur efektifitas penggunaan fitur *live streaming* dalam *e-commerce* khususnya tiktok shop. Berdasarkan penelitian, (Larasati, S. 2024) indikator *live streaming* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas merupakan kemampuan live streaming dalam menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara real-time, seperti melalui komentar, Tanya jawab, dan respon langsung. Interaksi ini meningkatkan pengalaman belanja dan kepercayaan konsumen terhadap produk. (Larasati, S. 2024)

2. Kredibilitas Host/streamer (*Creadibility*)

Kredibilitas streamer berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyaji *live streaming*. Host yang dianggap jujur, berpengalaman, dan memiliki pengetahuan produk yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

3. Daya Tarik Konten (*Content attractiveness*)

Daya Tarik konten mencakup bagaimana penyajian *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen, baik melalui visualisasi produk, gaya komunikasi, maupun unsur hiburan yang ditampilkan. Daya Tarik ini berperan penting dalam mempertahankan minat konsumen selama siaran berlangsung.

2.4 Pengaruh Flash Sale Terhadap Ekonomi Syariah

Flash Sale adalah bagian dari promo penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada konsumen untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini ditujukan kepada konsumen selama program *Flash Sale* karena harga produk yang mereka inginkan relatif lebih rendah dari harga sebelumnya (Rizal, 2022). Program *Flash Sale* ini merupakan bagian dari promo *Big Sale* pada tanggal-tanggal istimewa saja. yang menampilkan promosi paling menakjubkan contohnya *Flash Sale* 1 Ribu Rupiah untuk produk eksklusif (Munawaroh, 2021).

Praktik jual beli *Flash Sale* di aplikasi TikTok merupakan salah satu tujuan penerapan hukum islam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan kepentingan umum. Sehingga segala bentuk penipuan dan pelaksanaannya didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai di media sosial. berupa segala tujuan yang ingin dicapai oleh manusia termasuk perbuatan, akidah, perkataan, dan perbuatan untuk membedakan antara tujuan baik dan buruk, antara

ibadah dan adat, serta antara yang berlandaskan karena Allah SWT maupun yang tidak. Namun di sisi lain, pelaksanaan jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok mengandung kekhawatiran akan adanya penipuan, kecurangan, dan hal lainnya yang dapat merugikan pembeli, sehingga banyak pihak yang merasa dirugikan ketika melakukan pembelian produk dalam *Flash Sale* di aplikasi Tiktok. hal ini disebabkan tidak bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli serta belum tahu pasti produk yang diinginkan karena hanya dapat dilihat pada gambar yang ditampilkan oleh penjual. Padahal praktik jual beli *Flash Sale* yang secara jelas ketentuan hukum dan dalilnya merujuk pada jual beli, seperti yang disebutkan ulama fiqh ada tiga cara jual beli, yaitu

- a. jual beli hadir yang mana barangnya dapat dilihat
- b. jual beli dengan sistem pesanan atau menyebutkan sifat-sifat barang yang diinginkan pembeli, dan
- c. jual beli yang tidak ada

Selain itu, program *Flash Sale* dalam Tiktok ini memihak kepada orang-orang dengan koneksi internet cepat karena mereka bisa mendapatkan produk *Flash Sale* yang mereka inginkan, sehingga mereka yang koneksi internetnya lemah dirugikan karena mereka tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan. Strategi sistem *Flash Sale* yang terdapat dalam aplikasi Tiktok patut dipertanyakan ketika produk yang ditawarkan memiliki persediaan yang sangat terbatas namun konsumen atau peminatnya berbondong-bondong dari seluruh Indonesia, sehingga terjadi

kesenjangan terhadap persediaan produk dengan jumlah konsumen yang banyak. Strategi online ini membutuhkan koneksi internet yang sangat cepat dan stabil karena akan mempengaruhi waktu pembelian (*CheckOut*). *Flash Sale* ini juga terdapat batasan waktu yang diterapkan oleh pemilik layanan di toko pada aplikasi Tiktok. Konsumen yang ingin mendapatkan dan membeli produk *Flash Sale* dalam waktu yang relatif singkat perlu bersaing secara lebih cepat untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Dalam Islam transaksi jual beli telah ditegaskan mengenai kebolehan dan hal-hal yang dilarang dalam bertransaksi, Allah SWT menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba dan semua bentuk jual beli yang mengandung unsur gharar. Gharar adalah keadaan dengan penuh ketidakpastian yang terjadi kepada para pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kuantitas, kualitas, harga, ataupun waktu terjadinya transaksi (Munawaroh, 2021). Secara umum, banyak produk yang diperdagangkan dalam *Flash Sale* yang mempunyai unsur halal atau dapat diperjual-belikan. Pihak Tiktok juga dalam mengadakan promo *Flash Sale*, berupaya untuk menerapkan jual beli yang *fair* atau tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebaikan bagi semua pihak, yaitu memelihara dari keburukan dan menjaga kemanfaatannya.

Jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok hukumnya sama dengan bai' al-ghaib 'ala ash-shifat yaitu jual beli yang tidak terlihat secara fisik, tetapi diterangkan mengenai sifat-sifatnya

(spesifikasinya). Jika dilihat dari sistem jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok, jual beli ini merupakan penerapan dari akad salam yang telah ada pada zaman nabi Muhammad SAW.

Dalam hukum Islam, pernyataan akad (ijab qabul) dapat dilakukan dengan lisan, tulisan (surat menyurat), melalui orang yang diutus, maupun melalui media tertentu seperti telepon atau handphone. Dalam proses jual beli *Flash Sale* tidak dilakukan dalam majlis secara riil, melainkan melalui dunia maya secara online. Sehingga tidak bertatap muka secara langsung dan tidak saling mendengar antara pembeli dan penjual, karena adanya sistem yang dibuat oleh Tiktok yang dapat mewakili selama proses jual beli *Flash Sale* berlangsung.

Dalam akad jual beli *Flash Sale* juga terdapat deskripsi mengenai barang secara spesifik, seperti jenis barang, merk, kualitas, dan kuantitasnya. Selain itu, dalam jual beli *Flash Sale* juga disebutkan waktu dan tempat pengiriman barangnya. Pengiriman barang dikirim melalui kurir, dalam pengirimannya akan disebutkan estimasi waktu yang dibutuhkan pengirim untuk melakukan pengiriman melalui jasa ekspedisi. Estimasi waktu pengiriman tergantung jarak yang harus ditempuh. Dengan demikian, jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok sudah memenuhi rukun dan syarat akad (ijab qabul) karena adanya pembeli melakukan *checkout* dan membuat pesanan atau pembeli membayarkan uangnya dan

penjual mengirimkan barangnya, hal tersebut menunjukkan akad (ijab qabul) telah terjadi antara penjual dan pembeli.

Untuk melakukan jual beli, penjual dan pembeli harus ada bukan harus hadir ditempat yang sama. Sebagaimana jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok, penjual dan pembelinya ada namun tidak hadir ditempat yang sama karena digantikan dengan mesin secara langsung. Dengan kata lain, orang-orang yang berakadnya (penjual dan pembeli) ada tetapi tidak saling bertemu secara langsung atau *face to face*. Pada umumnya, orang yang berakad atau penjual dan pembeli harus memenuhi syarat jual beli yakni harus mencapai pada tingkat Mumayyiz. Di dalam proses jual beli *Flash Sale* ini, masing-masing pihak yang terlibat telah memenuhi kategori tamyiz dan mampu menggunakan atau mengoperasikan perangkat elektronik. Hal ini yang tidak dapat dimungkinkan untuk dilakukan oleh orang yang tidak waras ataupun anak kecil. Dengan demikian rukun dan syarat orang yang berakad dalam jual beli *Flash Sale* ini telah terpenuhi.

2.4.1 Identifikasi Pemenuhan Prinsip-Prinsip Flash Sale

1. Saling Ridha atau Suka Sama Suka

Dalam jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok tidak melanggar aturan. Karena dalam proses jual beli *Flash Sale* penjual dan pembeli sudah saling ridha dalam melakukan transaksi dengan ketentuan yang mengikat masing-masing pihak, seperti penjual bersedia menjual barangnya di bawah harga pasar dan pembeli bersedia membayar

sejumlah uang untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan ketentuan dan deskripsi barang yang sudah dijelaskan oleh penjual melalui aplikasi Tiktok.

Selain itu, dalam jual beli *Flash Sale* di merupakan bentuk jual beli yang tidak dipaksa oleh pihak lainnya, karena masing-masing pihak tidak bisa melukai pihak lain untuk memaksanya. Jika pembeli tidak menyukai atau tidak setuju dengan deskripsi yang tercantum, maka pembeli tinggal meninggalkannya atau tidak melakukan *checkout* dan tidak membuat pesanan. Oleh karena itu, jual beli *Flash Sale* sudah sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Islam yaitu saling ridha dalam melakukan transaksi

2. Unsur Riba

Dari hasil pengamatan proses jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok yang dilakukan peneliti, dapat dinyatakan bahwa dalam jual beli *Flash Sale* tidak mengandung unsur riba karena jual beli tersebut tidak ada tambahan yang disyaratkan kepada siapapun dan jual beli yang dilakukan juga atas dasar saling ridha atau suka sama suka. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam karena jual beli tersebut tidak mengandung unsur riba.

3. Komoditas Bukan yang Diharamkan

Di dalam jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok, barang yang dijual sangat beragam mulai dari barang yang

halal sampai yang haram dan yang bersifat pasti sampai yang bersifat spekulasi. Pembeli dapat memilih barang yang halal sehingga prinsip ini bisa terpenuhi. Prinsip ini berlaku untuk barang yang akan dibeli, bukan seluruh barang yang dijual sehingga tidak diharuskan aplikasi Tiktok terbebas dari barang haram agar jual beli menjadi mudah dan boleh dilakukan.

4. Unsur Gharar (Ketidak Pastian)

terdapat kasus yang sering dialami oleh para pembeli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok yaitu pada saat ingin *men-checkout* produk yang diinginkan sering mengalami kegagalan karena faktor gangguan internet dan waktu yang disediakan sangat singkat sehingga mengakibatkan pembeli kehabisan produk. Tetapi dalam kasus yang dialami pembeli seperti yang dijelaskan di atas, gangguan internet sudah menjadi resiko dalam jual beli online dan hal ini tidak termasuk dalam kategori gharar, karena di dalam jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok barang yang di jual sudah jelas dalam penguasaan penjual dan kualitas barangnya sudah dijelaskan pada kolom deskripsi. Selain itu, mengenai stok barang yang disediakan di dalam *Flash Sale* terbatas dan waktunya juga sangat singkat, hal tersebut sudah lumrah dilakukan oleh para pengusaha untuk menarik konsumen dan tidak termasuk dalam kategori maisyir. Karena dalam promo *Flash Sale* tidak ada acuan dan tidak ada uang yang

dipertaruhkan oleh penjual dan pembeli dalam hal untuk memperoleh kelipatan nilai atau barang (Zahier, 2021). Dalam waktu penyerahan barang juga sudah jelas dimana pihak Tiktok telah menetapkan waktu tertentu yang harus ditepati oleh penjual dalam mengirim barang hingga barang sampai ke alamat pembeli. Jika waktu tersebut tidak dapat ditepati oleh penjual dan barang tidak sampai pada waktu yang dicantumkan, maka pihak Tiktok akan membatalkan transaksi secara otomatis dan mengembalikan uang pembeli melalui laman pengembalian barang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jual beli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok tidak mengandung unsur gharar dan maisyir.

5. Unsur Tipuan

Terdapat kasus lain yang dialami oleh para pembeli *Flash Sale* di aplikasi Tiktok yaitu barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan oleh penjual. Pada dasarnya prinsip jual beli adalah suka sama suka antara penjual dan pembeli, apabila prinsip ini tidak terpenuhi atau salah satu pihak ada yang dirugikan maka jual beli tersebut tidak sah. Perilaku seperti kasus di atas tergolong pelanggaran dari pihak penjual karena dapat merugikan pembeli. Penjual wajib menerapkan sifat jujur dalam berjualan dan mengirimkan barang yang sesuai dengan deskripsi yang tercantum, supaya terciptanya jalinan

kemaslahatan yang adil antara kebutuhan pembeli dan penjual.

Di dalam promo *Flash Sale* di aplikasi Tiktok apabila pihak penjual mengirimkan barangnya sesuai dengan deskripsi yang tercantum maka tidak ada unsur tipuan dalam jual beli tersebut. Tetapi apabila pihak penjual mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum maka ada unsur tipuan dalam jual beli tersebut. Hal tersebut meskipun dinyatakan sebuah pelanggaran, kesalahan, dan perbuatan dosa namun jual beli tersebut tetap sah karena pihak Tiktok memberikan hak untuk para pembeli yaitu apabila barang yang dikirim tidak sesuai maka pembeli dapat mengembalikan barang tersebut dan uang yang dikeluarkan akan dikembalikan. Selain itu apabila ada kerusakan barang yang dipesan, maka pembeli dapat mengajukan pengembalian barang atau penukaran barang pada fitur Tiktok yang telah disediakan. Hak untuk mengajukan pengembalian barang dalam istilah fiqih disebut khiyar ru'yah. Hak ini adalah hak pembeli untuk seluruh transaksi yang barangnya tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dilihat gambarnya atau spesifikasinya saja. Khiyar dalam jual beli disyariatkan atau dibolehkan dalam Islam dengan mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi. Namun, apabila pembeli tetap melakukan transaksi setelah mengetahui adanya cacat barang, rusak, atau tidak sesuai dengan pesanan maka gugurlah hak khiyar karena pembeli dianggap ridha. Apabila ingin melakukan jual beli *Flash Sale* di

aplikasi Tiktok Shop pembeli harus memastikan terlebih dahulu rating atau tingkat amanah dari pihak penjual dan membaca komentar-komentar terkait barang yang akan dibeli, karena *crosscheck* atau tabayyun dalam rangka kehati-hatian memang diperbolehkan selama tetap menjaga adab.

2.5 Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti dapatkan, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan tema pengaruh program flash sale tiktok shop dan live streaming terhadap impulsive buying pada generasi Z. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan skripsi yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan.

Aminatus Sholekhah (2023) dengan judul “*pengaruh Flash sale Tiktok shop terhadap impulsive buying dalam perspektif ekonomi syariah*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale tiktok shop terhadap impulsive buying dalam perspektif ekonomi syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program flash sale (X_1) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap impulsive buying (Y). namun bertentangan dengan etikan konsumsi islam.

Moudyla et al. (2025) dengan judul “*Live Streaming & Flash Sale terhadap Impulsive Buying (Gen Z Jakarta)*”. Metode yang

dilakukan dari penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan impulsive buying melalui emosi positif.

Aulya et al. (2026) dengan judul “*Online Customer Review & Live Streaming terhadap Impulsive Buying Gen Z*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif regresi.

Pangastuti & Kusumaningtyas (2024) dengan judul “*FOMO, Flash Sale, Live Streaming terhadap Impulsive Buying*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fomo, flash sale, live streaming signifikan terhadap impulsive buying. Hasil dari penelitian tersebut adalah live streaming signifikan terhadap impulsive buying sedangkan flash sale tidak signifikan terhadap impulsive buying.

Khovifah et al. (2024) dengan judul “*Live Shopping & Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Fashion*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Flash sale berpengaruh positif sedangkan live shopping tidak signifikan.

Rahmadanti et al. (2024) dengan judul “*Flash Sale, E-WOM, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Skincare*”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut adalah Keduanya berpengaruh terhadap impulsive buying.

Fitria et al. (2024) dengan judul “*Live Streaming & Flash Sale dengan Trust sebagai Variabel Intervening*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Trust memediasi pengaruh terhadap impulsive buying.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Aminatus Sholekhah (2023)	Pengaruh Flash Sale TikTok Shop terhadap Impulsive Buying dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Flash Sale → Impulsive Buying	Kualitatif deskriptif	Flash sale berpengaruh terhadap impulsive buying, namun bertentangan dengan etika konsumsi Islam (Journal Universitas Muhammadiyah Lampung)
	Moudyla et al. (2025)	Live Streaming & Flash Sale terhadap Impulsive Buying (Gen Z Jakarta)	Live Streaming, Flash Sale → Impulsive Buying	Kuantitatif (SEM)	Keduanya meningkatkan impulsive buying melalui emosi positif (Ranah Research)
	Aulya et al. (2026)	Online Customer Review & Live Streaming terhadap Impulsive Buying Gen Z	Live Streaming → Impulsive Buying	Kuantitatif regresi	Live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Journal of Engineering Faculty)
	Pangastuti & Kusumaningtyas (2024)	FOMO, Flash Sale, Live	FOMO, Flash Sale,	Kuantitatif	Live streaming signifikan, flash sale tidak

		Streaming terhadap Impulsive Buying	Live Streaming		signifikan (UNY Journal)
	Khovifah et al. (2024)	Live Shopping & Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Fashion	Flash Sale, Live Shopping	SEM-PLS	Flash sale berpengaruh positif, live shopping tidak signifikan (Ejurnal Universitas Negeri Manado)
	Rahmadanti et al. (2024)	Flash Sale, E-WOM, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Skincare	Flash Sale, Live Streaming	Kuantitatif	Keduanya berpengaruh terhadap impulsive buying (PLJ)
	Fitria et al. (2024)	Live Streaming & Flash Sale dengan Trust sebagai Variabel Intervening	Live Streaming, Flash Sale, Trust	SEM-PLS	Trust memediasi pengaruh terhadap impulsive buying (e-Journal of Universitas Hamzanwadi)
	Studi literatur (berbagai jurnal 2023–2025)	Perilaku konsumsi Gen-Z di TikTok Shop	Flash Sale, Live Streaming	Literatur review	Gen Z rentan impulsif karena faktor emosi, urgensi, dan interaksi digital (Ranah Research)

2.6 Keterkaitan antar Variabel dan Penelitian Terdahulu

2.6.1 Pengaruh program *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Flash sale merupakan sistem penjualan melalui penawaran suatu produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* seringkali juga disebut sebagai “*daily deal*”. Belanja dengan harga diskon sangat mudah kita temui di Indonesia, diskon dijadikan sebagai magnet utama untuk menarik minat pembeli untuk membeli suatu barang yang ditawarkan.

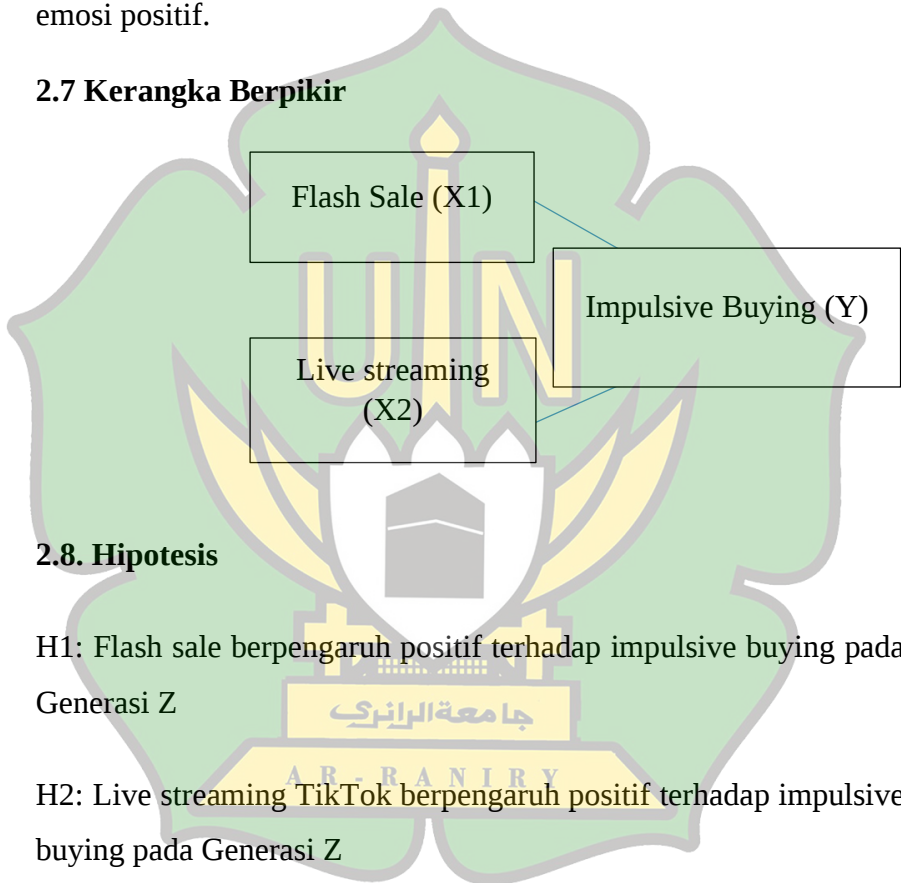
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminatus Sholekhah (2023) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* TikTok Shop terhadap *Impulsive Buying* dalam Perspektif Ekonomi Syariah” dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.6.2 Pengaruh live streaming terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023), live streaming, yang sering dikenal sebagai penjualan langsung melalui media sosial, merupakan suatu inovasi dalam media yang memfasilitasi interaksi real-time yang menarik. live streaming juga memberikan keamanan yang komprehensif kepada konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, baik secara fisik maupun dari segi kualitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moudyla et al. (2025) yang berjudul “Live Streaming & Flash Sale terhadap Impulsive Buying (Generasi Z Jakarta) dapat disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh meningkatkan impulsive buying melalui emosi positif.

2.7 Kerangka Berpikir



2.8. Hipotesis

H1: Flash sale berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada Generasi Z

H2: Live streaming TikTok berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada Generasi Z

H3: Flash sale dan live streaming secara simultan berpengaruh terhadap impulsive buying.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan ini berfokus pada pengukuran yang bersifat objektif terhadap suatu gejala atau fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Maksud dari penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari tiga variabel yaitu satu variabel dependen *Impulsive Buying* (Y) dan dua variabel independent Program *Flash Sale* (X1), *Live Streaming* (X2).

Untuk menguji hipotesis, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan cara menggunakan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data utama yang diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh program *flash sale* tiktok shop dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z dalam perspektif ekonomi syariah di kota Banda Aceh.

3.2 Waktu dan Tempat penelitian

Waktu penelitian mulai dari proses penumpulan data sekunder, menyebarkan kuisoner, hingga mengolah data kuisoner

tersebut dilakukan dari bulan april tahun 2026 sampai bulan Juni tahun 2026.

Mengingat objek penelitian adalah pengguna tiktok shop, maka lokasi penelitian dilakukan secara luas (nasional) dengan fokus pada wilayah kota banda aceh dengan konsentrasi generasi Z yang tinggi

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian yang mencakupi data primer dan data sekunder. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Teknis yang dilakukan adalah dengan peneliti menyebar kuisioner melalui sosial media menggunakan google form dengan menyampaikan pernyataan kepada responden yang merupakan customer dari program flash sale dan live streaming pada aplikasi Tiktok Shop. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2013) Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal dan penggunaan media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z kota Banda Aceh yang pernah bertransaksi saat flash sale tiktok shop dan populasi tidak diketahui. Sedangkan pertimbangan dalam menentukan jumlah sample adalah dengan jumlah 100 responden yaitu dengan kriteria:

1. Generasi Z (12–27).
2. Berdomisili di daerah kota Banda Aceh.
3. Melakukan transaksi di flash sale Tiktok Shop setidaknya dua kali dalam setahun terakhir.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2013). Teknik sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah non-probability sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). berupa *random sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan perimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan menyebarkan Google form melalui social media.

Perhitungan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah rumus untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Putera, 2022).

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

e = Tingkat kesalahan atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

$$\text{perhitungan: } n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian peneliti merasa yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel berukuran 96,04 akan memberikan selisih estimasi dengan μ kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik pengumpulan data

Agar data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara lengkap sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode kuesioner

Metode angket (kuesioner) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan tersebut. Instrument dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan... bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Muhammad, 2008:185) **AR - R A N I R Y**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner diberikan kepada responden yang melakukan impulsive buying terhadap program flash sale dan live streaming pada tiktok shop. Kuesioner yang digunakan

berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang impulsive buying.

2. Penelitian kepustakaan (*library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan memahami data atau bahan yang diperoleh dari berbagai literatur, seta mencatat teori-teori yang di dapat dari buku-buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan agar dapat mendukung data yang berhubungan dengan teoritis.

3.6 Skala pengukuran

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan meyebarakan kuisoner google form melalui social media berupa pertanyaan yang memang sesuai dengan topic penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari tanggapan setiap instrument berukuran dari sangat positif hingga sangat negative. (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.1
Instrument skala likert

Kriteria jawaban	Skor	Kode
Sangat tidak setuju	1	STS
Tidak setuju	2	TS
setuju	3	S
Sangat setuju	4	SS

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

Tabel 3.2
Definisi Operasional variable

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Flash Sale (X1)	Flash sale merupakan Penawaran produk dengan harga diskon dalam waktu yang sangat terbatas.flash sale juga memiliki durasi waktu yang sangat singkat sehingga mendorong konsumen segera membeli	a. Terbatasnya waktu b. potongan harga besar c. ketersediaan stok. d. Tanggal promo tertentu	Likert
Live Streaming (X2)	Fitur interaksi langsung penjual dan pembeli secara real-time, live streaming juga memberikan keamanan yang komprehensif kepada konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, baik secara fisik maupun dari segikualitasnya.	a. Interaktivitas b. kemudahan informasi c. daya tarik host.	Likert
Impulsive Buying (Y)	Pembelian tidak terencana yang dilakukan secara tiba-tiba. Pembelian ini sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi atau ajakan dari influencer, yang memperkuat daya Tarik konsumen untuk segera memiliki produk tersebut.	a. Pembelian Spontanitas b. Pembelian tanpa pertimbangan panjang c. Dipengaruhi emosi.	Likert

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner bisa dianggap valid jika item pertanyaan maupun pernyataan sudah mewakili setiap variable yaitu caranya bandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dengan n yaitu sejumlah sampel. Dilakukan penyebaran kuisioner oleh peneliti dengan media G-Form (Google Form) untuk pengguna aplikasi Tiktok Shop yang pernah bertransaksi minimal 2 kali dalam setahun saat flash sale. Penelitian ini menggunakan 100 responden.

3.8.2 Uji Realibilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk bisa menggunakan dua cara yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability yang seringkali disebut Dillon-Goldstein's. akan tetapi penggunaan Cronbach's alpha sebagai uji reliabilitas mengeluarkan nilai yang lebih rendah, sehingga Composite reliability lebih disarankan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk, nilai Composite reliability harus > 0.7 sebagai penelitian bersifat confirmatory. Dalam hal ini semua konstruk di dalam sudah Composite reliability > 0.70 berarti variable limited time scarcity, limited quantity scarcity, arousal dan impulse buying sudah dinyatakan mempunyai realibilitas yang baik.

3.9 Metode Analisis data

Penelitian ini merupakan untuk menemukan pengaruh limited time scarcity dan limited quantity scarcity terhadap impulse buying melalui arousal sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan penjelasan sebagai jenis analisis atau explanatory, dengan tujuan mencari pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis.

1. Metode Partial Least Square (PLS)

Analisis Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik analisis yang sering disebut dengan soft modeling karena mengabaikan beberapa asumsi regresi Ordinary Least Squares (OLS), seperti perlunya distribusi normal multivariat pada data dan tidak diketahuinya permasalahan multilinear. Di antara variabel eksogen, PLS atau Partial Least Squares khusus digunakan untuk menguji teori dan data yang memiliki kelemahan, seperti ukuran sampel yang terbatas atau masalah normalitas data. (Ghozali, 2021)

2. Evaluasi Model

Pengukuran model disebut juga evaluasi model, dengan tujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Model eksternal (outer) dengan indikator reflektif kemudian dievaluasi menggunakan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentukan konstruk laten dan reliabilitas komposit. Sebaliknya, model eksternal (outer) dengan indikator formatif dinilai melalui konten substantif.

Tujuan mengevaluasi structural model, disebut juga model internal (inner), adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi persentase variasi yang dijelaskan, atau R-Square untuk konstruksi laten endogen.(Ghozali, 2021)

3.9.1 Evaluasi outer model

Tujuan evaluasi model struktural, juga dikenal sebagai inner model yaitu untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Ini dilakukan dengan menilai presentase variasi yang telah dijelaskan, atau R-Square untuk konstruk laten endogen. (Ghozali, 2021)

1. Validitas *Convergent*

Terkait dengan prinsip bahwa ukuran-ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Aturan praktis (Rule Of Thumb) yang umum diterapkan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai pemuatan faktor masih dapat diterima, yaitu antara 0,60. Namun untuk penelitian tahap awal, digunakan skala pengukuran yang masih dianggap cukup dan dapat diterima, yaitu nilai faktor loading antara 0,50 hingga 0,60. (Ghozali, 2021)

2. Validitas *Discriminant*

Terkait dengan prinsip bahwa tindakan yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Untuk melakukan pengukuran uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil cross-loading yang seharusnya $>0,70$ dan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar

konstruk dalam model. Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50, yang berarti 50% atau bahkan lebih varians indikator dapat dijelaskan. (Ghozali, 2021)

3. Uji Reliabilitas

Dalam hal ini, untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Akan tetapi Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas akan memberikan nilai yang lebih rendah. Rule of Thumb dalam Composite Reliability harus lebih besar dari 0,70 untuk penelitian confirmatory. (Ghozali, 2021)



3.9.2 Evaluasi Inner Model

a. Uji R-Square (R^2)

R-squared digunakan sebagai indikator untuk menginterpretasikan nilai tukar pada variabel independen dan dapat menjelaskan pertukaran pada variabel dependen. Nilai R-squared sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 menggambarkan masing-masing model kuat, sedang dan lemah. (Ghozali, 2021) Tidak hanya berfokus pada nilai R-squared, evaluasi model struktural juga dapat dilihat melalui nilai relevansi prediktif Q^2 . Nilai $Q^2 > 0$ berarti model mempunyai relevansi prediktif, namun jika nilai $Q^2 < 0$ menegaskan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediksi yang optimal. Nilai relevansi prediktif termin kedua sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menegaskan bahwa model lemah, sedang, dan kuat. (Ghozali, 2021)

b. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Predictive Relevance (Q^2) merupakan pengujian dalam metode PLS-SEM yang digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, Q^2 digunakan untuk melihat seberapa baik variabel flash sale dan live streaming mampu memprediksi variabel impulsive buying. (Ghozali, 2021)

1. $Q^2 = 0,02$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif lemah
2. $Q^2 = 0,15$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif sedang

3. $Q^2 = 0,35$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif kuat

3.9.3 Pengujian Hipotesis

Oleh karena itu, peneliti dapat melihat nilai pengaruh total ketika menguji hipotesis. Peneliti menggunakan efek total untuk menguji signifikansi hubungan langsung antar konstruk. Dan menguji hubungan tidak langsung antara konstruk independen dan konstruk dependen yaitu melalui mediasi dengan nilai pengaruh tidak langsung tertentu. Kemudian untuk hipotesis dua sisi, koefisien jalur atau nilai model internal ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang nilainya harus di atas 1,96 dan untuk hipotesis satu sisi harus di atas 1,64 . Untuk uji hipotesis digunakan taraf signifikansi 5% dengan kurang dari 0,05 yang diartikan sebagai penerimaan H_a dan penolakan H_0 . (Ghozali, 2021)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Generasi Z Kota Banda Aceh

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh dan pernah melakukan transaksi melalui fitur flash sale TikTok Shop. Generasi Z dalam penelitian ini merupakan kelompok konsumen yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan memiliki karakteristik sebagai generasi yang dekat dengan perkembangan teknologi digital serta media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 77 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), yang terdiri atas indikator Flash Sale, Live Streaming, dan Impulsive Buying sebagaimana telah ditentukan pada Bab III.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi inner model untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dan menguji hubungan antarvariabel.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status/pekerjaan responden yang berjumlah 77 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas indikator Flash Sale, Live Streaming, dan Impulsive Buying sebagaimana telah ditentukan pada Bab III. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi inner model untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dan menguji hubungan antarvariabel.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	34	44.16%
2	Perempuan	43	55.84%
	Jumlah	77	100.00%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 34 orang atau sebesar 44.16%, sedangkan responden perempuan berjumlah 43 orang atau sebesar 55.84%. Dengan

demikian, kelompok responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	12 Tahun - 17 Tahun	9	11.69%
2	18 Tahun - 22 Tahun	34	44.16%
3	23 Tahun - 27 Tahun	34	44.16%
	Jumlah	77	100.00%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2, kelompok usia yang paling banyak menjadi responden adalah kelompok usia 18 Tahun - 22 Tahun dengan jumlah 34 orang atau sebesar 44.16%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berada pada rentang usia Generasi Z sebagaimana kriteria sampel yang telah ditentukan dalam penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

No	Status/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	50.65%
2	Karyawan	20	25.97%
3	Wirausaha	18	23.38%
	Jumlah	77	100.00%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden penelitian paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah 39 orang atau sebesar 50.65%. Kondisi tersebut

memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang menjadi pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas Flash Sale (X1), Live Streaming (X2), dan Impulsive Buying (Y) yang masing-masing diukur menggunakan lima item pernyataan berdasarkan skala Likert.

4.3.1 Deskripsi Variabel Flash Sale (X1)

Flash Sale dalam penelitian ini merupakan program penawaran produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Variabel Flash Sale diukur melalui lima item pernyataan yang mencerminkan indikator keterbatasan waktu, potongan harga, ketersediaan stok, dan momentum promosi.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Flash Sale (X1)

Item	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X1.1	77	1	4	2.79	0.713
X1.2	77	1	4	2.97	0.688
X1.3	77	1	4	2.65	0.739
X1.4	77	1	4	2.99	0.678
X1.5	77	1	4	2.69	0.712

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item X1.4 sebesar 2.99 yang berkaitan dengan persepsi bahwa harga produk saat flash sale jauh lebih murah dibanding harga

normal, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.3 sebesar 2.65. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Flash Sale.

4.3.2 Deskripsi Variabel Live Streaming (X2)

Live Streaming dalam penelitian ini merupakan fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen secara langsung atau real-time. Variabel ini diukur melalui lima item pernyataan yang mencerminkan indikator interaktivitas, kredibilitas host, dan daya tarik konten.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Live Streaming (X2)

Item	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X2.1	77	1	4	2.88	0.707
X2.2	77	1	4	2.66	0.620
X2.3	77	1	4	2.99	0.698
X2.4	77	1	4	2.65	0.823
X2.5	77	1	4	2.77	0.667

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.3 sebesar 2.99 yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi produk melalui live streaming, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.4 sebesar 2.65. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan informasi menjadi aspek yang paling dirasakan konsumen dalam fitur live streaming TikTok Shop.

4.3.3 Deskripsi Variabel Impulsive Buying (Y)

Impulsive Buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Variabel ini diukur melalui lima item pernyataan yang mencerminkan indikator spontanitas, pembelian tanpa pertimbangan panjang, dan pengaruh emosi.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Impulsive Buying (Y)

Item	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Y.1	77	1	4	2.64	0.776
Y.2	77	1	4	2.91	0.747
Y.3	77	1	4	2.45	0.640
Y.4	77	1	4	3.00	0.688
Y.5	77	1	4	2.73	0.662

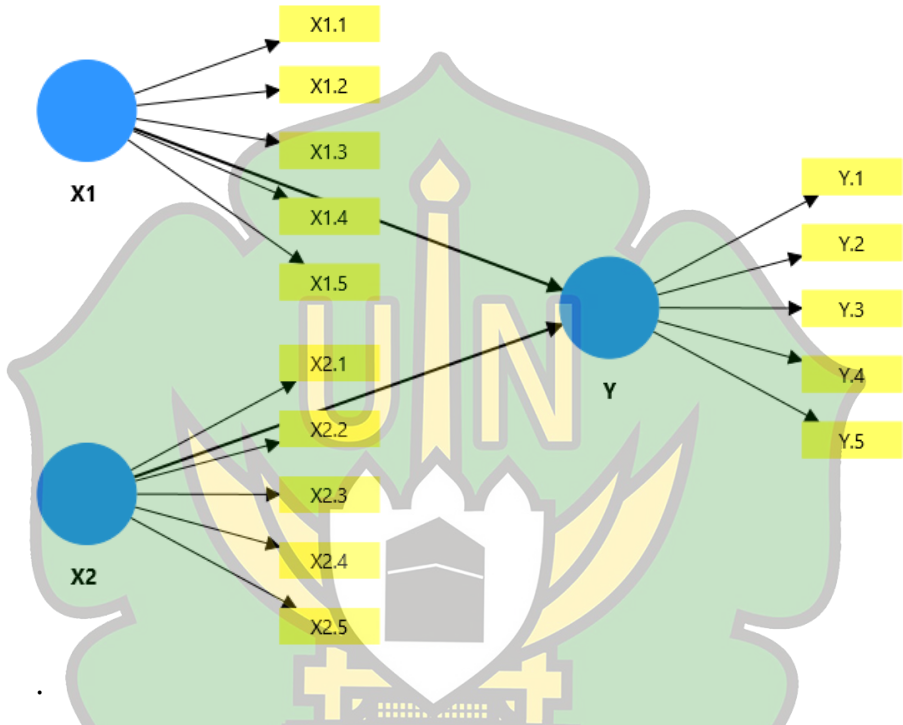
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.4 sebesar 3.00 yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen membeli produk dengan cepat tanpa berpikir panjang, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.3 sebesar 2.45. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecepatan pengambilan keputusan menjadi karakteristik yang cukup menonjol dalam perilaku impulsive buying pada Generasi Z Kota Banda Aceh.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Dalam penelitian PLS-SEM, evaluasi

pengukuran dilakukan melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability



4.4.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai outer loading dinyatakan valid apabila $> 0,70$ dan nilai AVE dinyatakan valid apabila $> 0,50$ (Ghozali, 2021).

Tabel 4.7
Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0.825	Valid
Flash Sale (X1)	X1.2	0.737	Valid
Flash Sale (X1)	X1.3	0.739	Valid
Flash Sale (X1)	X1.4	0.741	Valid
Flash Sale (X1)	X1.5	0.814	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0.790	Valid
Live Streaming (X2)	X2.2	0.778	Valid
Live Streaming (X2)	X2.3	0.798	Valid
Live Streaming (X2)	X2.4	0.791	Valid
Live Streaming (X2)	X2.5	0.807	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0.780	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.2	0.810	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.3	0.794	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.4	0.754	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.5	0.748	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4.8
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Flash Sale (X1)	0.596	Valid
Live Streaming (X2)	0.629	Valid
Impulsive Buying (Y)	0.604	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai AVE Flash Sale (X1) sebesar 0.596, Live Streaming (X2) sebesar 0.629, dan Impulsive Buying (Y) sebesar 0.604. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 sehingga

seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.4.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE (pada diagonal) dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	X1	X2	Y
X1	0.772		
X2	0.619	0.793	
Y	0.742	0.671	0.777

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026. Angka diagonal merupakan akar kuadrat AVE.

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk (0,772 untuk Flash Sale; 0,793 untuk Live Streaming; dan 0,777 untuk Impulsive Buying) lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan kriteria nilai keduanya harus $> 0,70$ agar dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Flash Sale (X1)	0.830	0.880	0.596	Reliabel
Live Streaming (X2)	0.853	0.894	0.629	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0.836	0.884	0.604	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing konstruk berada di atas 0,70 (Flash Sale: $\alpha = 0.830$, CR = 0.880; Live Streaming: $\alpha = 0.853$, CR = 0.894; Impulsive Buying: $\alpha = 0.836$, CR = 0.884). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dalam mengukur konstruk Flash Sale, Live Streaming, dan Impulsive Buying.

4.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian inner model dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas (VIF), Uji R-Square (R^2), Uji f-Square (f^2), Uji Predictive Relevance (Q^2), dan pengujian hipotesis.

4.5.1 Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji Variance Inflation Factor (VIF) dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural. Nilai $VIF < 3,3$ menunjukkan model bebas dari masalah multikolinearitas (Hair et al., 2019).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Variabel	VIF	Keterangan
X1	1.621	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	1.621	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai VIF Flash Sale dan Live Streaming masing-masing sebesar 1.621. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas 3,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model penelitian ini.

4.5.2 Uji R-Square (R^2)

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Flash Sale dan Live Streaming dalam menjelaskan variabel Impulsive Buying. Nilai R^2 sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 masing-masing menggambarkan model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2021).

Tabel 4.12
Nilai R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>0.623</i>	<i>0.613</i>	<i>Kuat</i>

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai R-Square Impulsive Buying sebesar 0.623 (R-Square Adjusted sebesar 0.613) yang termasuk dalam kategori kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Flash Sale dan Live Streaming secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Impulsive Buying sebesar 62.3%, sedangkan sisanya sebesar 37.7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti Fear of Missing Out (FOMO), shopping lifestyle, trust, dan self-control.

4.5.3 Uji f-Square (f^2)

Uji f-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen secara individual terhadap R-Square variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 masing-masing menggambarkan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988).

Tabel 4.13
Hasil Uji f-Square

Hubungan Antar Variabel	f-Square	Keterangan
Flash Sale (X1) -> Impulsive Buying (Y)	0.458	Besar
Live Streaming (X2) -> Impulsive Buying (Y)	0.194	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel Flash Sale memiliki nilai f^2 sebesar 0.458 yang tergolong efek besar terhadap Impulsive Buying,

sedangkan Live Streaming memiliki nilai f^2 sebesar 0.194 yang tergolong efek sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Flash Sale memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Live Streaming dalam menjelaskan variasi Impulsive Buying pada Generasi Z Kota Banda Aceh.

4.5.4 Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Predictive Relevance (Q^2) dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur PLSpredict pada SmartPLS 4. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, dengan kategori lemah (0 - 0,25), sedang (0,25 - 0,50), dan kuat ($> 0,50$) (Ghozali, 2021).

Tabel 4.14
Hasil Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2 predict	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	0.592	Kuat

Sumber: Output SmartPLS 4 (PLSpredict/CVPAT), diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai Q^2 predict Impulsive Buying sebesar 0.592. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0 (bahkan di atas 0,50), maka model penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap Impulsive Buying.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4 dengan jumlah subsample

sebanyak 5.000. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics $> 1,96$ dan nilai P-Values $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Flash Sale (X1) -> Impulsive Buying (Y)	0.529	5.911	0.000	Diterima
H2	Live Streaming (X2) -> Impulsive Buying (Y)	0.344	3.779	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4 (Bootstrapping), diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.15, hubungan Flash Sale (X1) -> Impulsive Buying (Y) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.529, T-Statistics sebesar 5.911, dan P-Values sebesar 0.000. Oleh karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, maka Flash Sale (X1) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga H1 dinyatakan diterima.

Berdasarkan Tabel 4.15, hubungan Live Streaming (X2) -> Impulsive Buying (Y) menunjukkan nilai original sample sebesar 0.344, T-Statistics sebesar 3.779, dan P-Values sebesar 0.000. Oleh karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, maka Live Streaming (X2) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga H2 dinyatakan diterima.

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien / R ²	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Flash Sale (X1) -> Impulsive Buying (Y)	0.529	5.911	0.000	Diterima
H2	Live Streaming (X2) -> Impulsive Buying (Y)	0.344	3.779	0.000	Diterima
H3	Flash Sale (X1) & Live Streaming (X2) -> Impulsive Buying (Y) (simultan)	R ² = 0.623	-	-	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4 (Bootstrapping & PLS Algorithm), diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh hipotesis dalam penelitian ini (H1, H2, dan H3) dinyatakan diterima. Flash Sale dan Live Streaming masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying, serta secara simultan mampu menjelaskan variasi Impulsive Buying sebesar 62,3% yang termasuk dalam kategori kuat.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z Kota Banda Aceh, dengan nilai koefisien

jalur sebesar 0.529, T-Statistics sebesar 5.911 ($> 1,96$), dan P-Values sebesar 0.000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa karakteristik flash sale berupa batas waktu yang singkat, potongan harga, keterbatasan produk, dan momentum promosi tertentu mampu menciptakan rasa urgensi (urgency) pada konsumen. Konsumen merasa perlu mengambil keputusan pembelian dengan segera agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga promosi, sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai flash sale TikTok Shop yang menemukan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, serta konsisten dengan penelitian mengenai konsumen Gen Z pengguna TikTok Shop yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.

4.7.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.344, T-Statistics sebesar 3.779 ($> 1,96$), dan P-Values sebesar 0.000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik interaktivitas, kredibilitas host, dan daya tarik konten dalam live

streaming, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual secara real-time, sehingga dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian mengenai live streaming commerce yang menemukan bahwa live streaming berpengaruh terhadap peningkatan impulsive buying melalui interaktivitas real-time, serta penelitian mengenai pengguna live streaming TikTok Shop yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z.

4.7.3 Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, Flash Sale dan Live Streaming secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulsive Buying dengan nilai R-Square sebesar 0.623 yang termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima.

Flash Sale memberikan stimulus berupa harga yang lebih rendah dan batas waktu promosi, sedangkan Live Streaming memberikan stimulus berupa interaksi, informasi produk, demonstrasi produk, serta daya tarik host. Kombinasi kedua stimulus tersebut sejalan dengan kerangka Teori Stimulus-Organism-

Response (S-O-R), di mana rangsangan eksternal (flash sale dan live streaming) memengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen (organism), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian secara impulsif.

Nilai f-Square menunjukkan bahwa Flash Sale ($f^2 = 0,458$) memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan Live Streaming ($f^2 = 0,194$) dalam menjelaskan Impulsive Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek harga dan urgensi waktu masih menjadi pemicu utama perilaku impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh, dibandingkan dengan aspek interaksi langsung melalui live streaming.

4.8 Pembahasan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku dalam ekonomi syariah tidak hanya mempertimbangkan kepuasan atau keinginan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan. Oleh karena itu, penggunaan flash sale dan live streaming sebagai strategi pemasaran perlu dilihat tidak hanya dari kemampuan meningkatkan pembelian, tetapi juga dari bagaimana proses promosi dan transaksi tersebut dilakukan.

Flash sale pada dasarnya merupakan bentuk promosi yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumen berupa harga yang lebih rendah. Akan tetapi, konsumen perlu memastikan bahwa harga dan informasi promosi disampaikan secara transparan. Penjual tidak

diperbolehkan memberikan informasi yang menyesatkan mengenai harga, stok, kualitas, atau ketentuan promosi. Demikian pula live streaming dapat memberikan manfaat berupa kemudahan memperoleh informasi mengenai produk. Informasi yang disampaikan oleh host seharusnya sesuai dengan kondisi produk sebenarnya dan tidak mengandung unsur penipuan. Dalam konteks perdagangan, prinsip keadilan, transparansi, dan kehati-hatian tetap perlu dijaga.

Adapun *impulsive buying* perlu mendapatkan perhatian karena pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan dapat menyebabkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, konsumen Muslim sebaiknya tetap mempertimbangkan manfaat barang, kebutuhan, kemampuan finansial, serta dampak dari pembelian sebelum melakukan transaksi.

Dengan demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* tidak hanya perlu dipahami sebagai fenomena pemasaran digital, tetapi juga perlu dilihat dari aspek etika konsumsi Islam. Strategi pemasaran digital dapat dilakukan selama tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah, sedangkan konsumen tetap memiliki tanggung jawab untuk mengendalikan perilaku konsumsi.

Konsep ekonomi Islam yang menekankan prinsip keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas

ekonomi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang mendorong konsumsi yang bijaksana, etis, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga aspek spiritual, yang mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam. Prinsip-prinsip ini diharapkan dapat membentuk pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan adil, serta memberikan pandangan alternatif terhadap teori ekonomi konvensional.

preferensi konsumen. Memahami alasan di balik preferensi seseorang terhadap satu produk dibandingkan produk lainnya dimulai dengan langkah awal ini. Selanjutnya: Batasan anggaran. Konsumen akan mengevaluasi harga barang dan membuat keputusan berdasarkan sumber daya keuangan mereka. Ketiga, aspek pilihan konsumen. Konsumen memilih kombinasi komoditas yang menawarkan tingkat kepuasan tertinggi dengan mempertimbangkan selera dan kendala keuangan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh harga dari berbagai komoditas.

4.10 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Perilaku mengacu pada reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan sekitarnya, sedangkan konsumen adalah seseorang yang memanfaatkan barang atau jasa yang diciptakan. Perilaku konsumen mencakup keseluruhan aktivitas, perilaku, dan proses

psikologis yang mempengaruhi tindakan ini sebelum, selama, dan sesudah perolehan, penggunaan, dan penilaian barang dan jasa. Perilaku konsumen dalam Islam berupaya memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, dengan tetap berpegang teguh pada norma-norma syariat Islam. Hal ini mencakup evaluasi apakah barang dan jasa yang dimakan mematuhi hukum makanan Islam (halal) atau dilarang (haram), niat di balik konsumsi seorang Muslim, aspek etika dan moral.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Program Flash Sale TikTok Shop dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Gen Z Kota Banda Aceh)”, maka kesimpulan penelitian disusun berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil tersebut, Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z Kota Banda Aceh. Dengan demikian, H1 diterima Hasil tersebut menunjukkan bahwa flash sale dapat dinyatakan bahwa program Flash Sale TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai original sample sebesar 1.64 t-statistic sebesar 1.64, dan p-value sebesar 0.325. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Dengan demikian,

H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik interaktivitas, kemudahan informasi, dan daya tarik host dalam live streaming, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impuls.

3. Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying Berdasarkan hasil pengujian model, Flash Sale dan Live Streaming secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z Kota Banda Aceh. Flash Sale memberikan stimulus berupa harga yang lebih rendah dan batas waktu promosi, sedangkan Live Streaming memberikan stimulus berupa interaksi, informasi produk, demonstrasi produk, serta daya tarik host. Kombinasi kedua stimulus tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen Generasi Z

Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dan TikTok Shop diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sebaiknya tidak

menjadikan potongan harga, batas waktu promosi, atau bujukan host sebagai satu-satunya dasar untuk membeli produk. Sebelum melakukan transaksi, konsumen sebaiknya mempertimbangkan apakah produk benar-benar dibutuhkan, apakah harga sesuai dengan kemampuan, dan apakah manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut penting agar aktivitas konsumsi tetap sesuai dengan prinsip keseimbangan dalam ekonomi syariah.

2. Bagi Penjual dan Pelaku Usaha di TikTok Shop

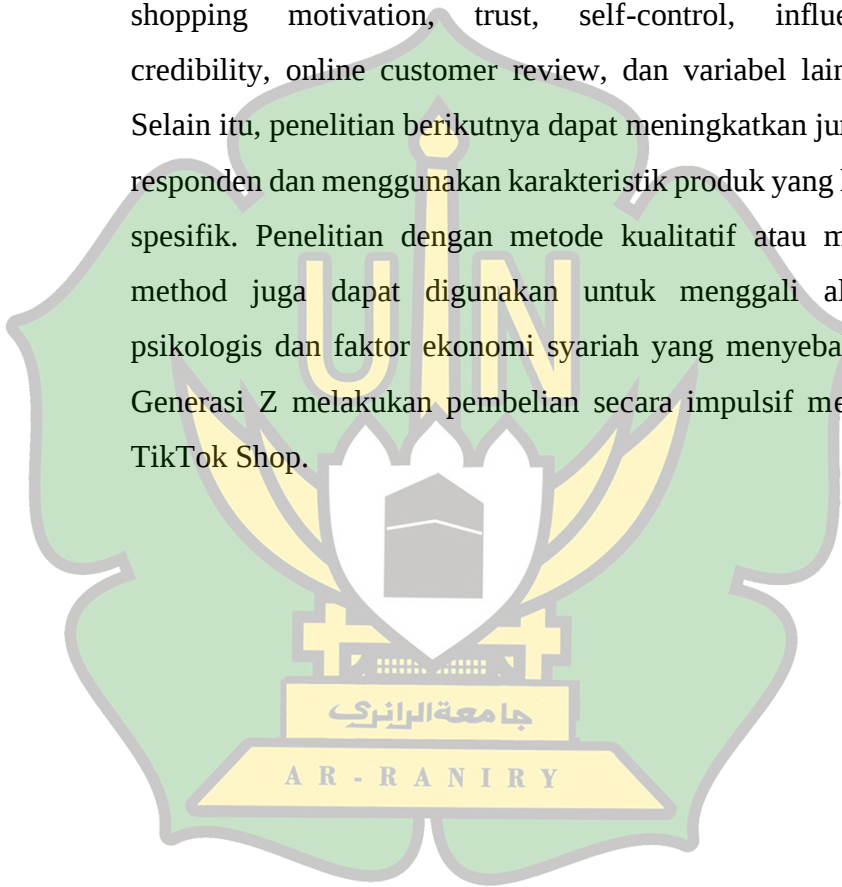
Penjual diharapkan menggunakan program flash sale dan live streaming secara bertanggung jawab. Informasi mengenai harga normal, harga promosi, jumlah stok, batas waktu, kualitas produk, dan ketentuan transaksi hendaknya disampaikan secara jelas.

Penjual juga diharapkan tidak memberikan informasi yang berlebihan atau menyesatkan hanya untuk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan membeli. Strategi pemasaran yang dilakukan secara transparan akan membantu membangun kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan aktivitas perdagangan digital yang lebih sehat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian di luar Kota Banda Aceh sehingga hasil penelitian dapat

dibandingkan dengan karakteristik konsumen di wilayah lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulsive buying, seperti Fear of Missing Out (FOMO), shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, trust, self-control, influencer credibility, online customer review, dan variabel lainnya. Selain itu, penelitian berikutnya dapat meningkatkan jumlah responden dan menggunakan karakteristik produk yang lebih spesifik. Penelitian dengan metode kualitatif atau mixed method juga dapat digunakan untuk menggali alasan psikologis dan faktor ekonomi syariah yang menyebabkan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif melalui TikTok Shop.



DAFTAR PUSTAKA

- Aulya, N., et al. (2026). Online Customer Review & Live Streaming terhadap Impulsive Buying Gen Z. *Journal of Engineering Faculty*.
- Damayanti, R., et al. (2023). Pengaruh belanja online terhadap impulsive buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023 Indonesia Report*.
- DetikFinance. (2024). Perilaku konsumen dalam memilih belanja online dan offline. Diakses dari <https://finance.detik.com>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me Buy It': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fitria, N., et al. (2024). Live Streaming & Flash Sale dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Universitas Hamzanwadi*.
- Gao, L. (2025). Flash sale and consumer behavior in e-commerce. *Journal of Digital Marketing*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayadi, & Emir. (2022). Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan S-O-R. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Jubelio. (2023). Indikator efektivitas flash sale dalam pemasaran digital.
- Khovifah, S., et al. (2024). Live Shopping & Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Fashion. *E-Jurnal Universitas Negeri Manado*.
- Kompasiana. (2023). Perubahan perilaku belanja masyarakat di era digital. Diakses dari <https://www.kompasiana.com>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Larasati, S. (2024). Analisis efektivitas live streaming terhadap keputusan pembelian.
- Li, X., et al. (2024). Factors influencing impulse buying behavior. *Journal of Consumer Behavior*
- Lim, W. M., et al. (2023). Social commerce and Gen Z consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- McKinsey & Company. (2022). *The Future of E-commerce in Southeast Asia*.
- Ming, J., et al. (2021). Impulsive buying behavior in online shopping. *Journal of Retail Studies*.
- Moudyla, R., et al. (2025). Live Streaming & Flash Sale terhadap Impulsive Buying (Gen Z Jakarta). *Ranah Research Journal*.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, A. (2023). Teori S-O-R dalam perilaku konsumen digital.
- Nugraha, & Mandala. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*.
- Pangastuti, R., & Kusumaningtyas, D. (2024). FOMO, Flash Sale, Live Streaming terhadap Impulsive Buying. *UNY Journal*.
- Populix. (2022). *Laporan Survei Social Commerce Indonesia*.
- Rahmadanti, D., et al. (2024). Flash Sale, E-WOM, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Skincare. *Jurnal PLJ*.
- Rahmawaty, et al. (2023). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian.
- Ratnawati, S. (2023). Perilaku impulsive buying dalam e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*.

- Riyanto, A., & Putera, A. (2022). Metodologi Penelitian Kesehatan. Statista. (2024). Social commerce statistics.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, & Pratminingsih. (2023). Live streaming sebagai strategi pemasaran digital.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital Global Overview Report.
- Wahyuni, S., & Setyawati, H. (2020). Indikator impulsive buying pada konsumen.
- Irawan & Rauf (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation, price discount dan sales promotion terhadap impulsive buying.
- Magisa, S. N., Puspitasari, N., & Hidayat, N. (2026). *Journal of Economic, Bussines and accounting (COSTING)*
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation.
- Tinambunan, M., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh Online visual merchandising dan flash sale terhadap impulsive buying pengguna tiktok shop live streaming.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Tasya Sagita, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "**PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TIKTOK SHOP DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.**"

Berkenan dengan penelitian tersebut, peneliti mengharapkan peran serta bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu peneliti dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang telah disiapkan, data yang diperoleh hanya untuk keperluan skripsi dan bersifat rahasia.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan kuesioner ini, semoga Allah mempermudah segala urusannya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Peneliti,

Tasya Sagita

d. A. Identitas Responden

Petunjuk : mohon isilah identitas saudara/I dibawah ini dan pilihlah pada pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama lengkap :
2. Jenis kelamin :
 - Laki Laki
 - Perempuan
3. Umur :
 - 12 Tahun-17 Tahun
 - 18 Tahun- 22 Tahun
 - 23 Tahun- 27 Tahun
4. Domisili :

B. Petunjuk Penelitian :

Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda :

Keterangan :

SS : Sangat Setuju TS :Tidak Setuju

S: Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan untuk variabel Flash Sale (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produknya karena ada batas waktu flash sale				

2	Hitung mundur waktu flash sale membuat saya segera membeli produk				
3	Diskon besar pada flash sale membuat saya tertarik berbelanja				
4	Saya merasa harga produk saat flash sale jauh lebih murah dibanding harga normal				
5	saya lebih tertarik berbelanja pada saat ada promo tanggal kembar seperti 11.11 atau 12.12 di tiktokshop				

e. D. Pernyataan untuk variabel Live streaming (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui live streaming				
2	Fitur tanya jawab saat live streaming membantu saya memahami produk				
3	Saya percaya pada live streaming penjelasan host				
4	Host livestreaming terlihat memahami				

	produk yang dijual				
5	Cara Host mempromosikannembuat produk saya tertarik membeli				

f. E. Pernyataan untuk Variabel Impulsive Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya				
2	Saya seing membeli produk secara tiba-tiba saat melihat promo tiktok shop				
3	Saya segera membeli produk karena takut kehabisan promo				
4	Saya membeli produk dengan cepat tanpa berpikir panjang				
5	Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan n panjang				

Riwayat Hidup

Nama : Tasya Sagita
NIM : 190602112
Tempat/ Tgl. Lahir : Medan/ 18 September 2001
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Ateung Tuha Komp. Pola Permai Ajun
Lamhasan
No. Hp : 0822 7969 7743
Email : tasyasgtaa18@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : 2007-2013
SMP : 2013-2016
SMA : 2016-2019
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Sugito, SE., ME.,
Pekerjaan : Pegawai Bank
Nama Ibu : Juariah
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang tua : Jl. Ateung Tuha Komp. Pola Permai Ajun
Lamhasan