

Impulsive Buying Konsumen E-commerce Muslim di Kudus: Ditinjau dari Live Streaming, Flash Sale dan Perceived Value

Lita Usiil Arsaq¹, Ibnu Muttaqin²

UIN Sunan Kudus^{1,2}

Email: arsashahab048@gmail.com¹, ibnum@uinsuku.ac.id²

Abstract

The advancement of digital technology has shifted consumer behavior from traditional shopping to online purchasing. One emerging phenomenon in e-commerce is the increase in impulsive buying behavior. This study aims to examine the influence of Live Streaming, Flash Sale, and Perceived Value on impulsive buying behavior among Muslim consumers on Shopee in Kudus City. This research employed a field research method with a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires distributed to the respondents, and the collected data were analyzed using various statistical tests, including validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The data analysis was performed using multiple linear regression, supported by partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R^2), with the assistance of SPSS version 20.0 software. The results show that Flash Sale and Perceived Value have a positive and significant effect on impulsive buying, while Live Streaming has no significant effect. These findings indicate that time-limited promotions and perceived product benefits are more effective in encouraging impulsive purchases than interaction through live streaming. The implication is that sellers should optimize Flash Sale strategies and enhance perceived product value through transparent practices while encouraging responsible consumption among Muslim consumers.

Keywords: Live Streaming; Flash Sale; Perceived Value; Impulsive Buying; E-commerce.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional menuju belanja online. Salah satu fenomena yang berkembang dalam e-commerce adalah meningkatnya pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Perceived Value terhadap perilaku impulsif buying pada konsumen Muslim di Shopee, Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis melalui serangkaian uji statistik, di antaranya Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, yang didukung oleh pengujian parsial (uji t), simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying, sedangkan Live Streaming tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu

dan persepsi manfaat produk lebih mampu mendorong pembelian impulsif dibandingkan interaksi melalui siaran langsung. Implikasinya, pelaku usaha perlu mengoptimalkan Flash Sale dan peningkatan nilai produk secara transparan serta tetap memperhatikan prinsip konsumsi yang bijak bagi konsumen Muslim.

Keywords: Live Streaming; Flash Sale; Perceived Value; Impulsive Buying; E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih di era modern telah menjadikan internet prioritas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran. Hal ini terlihat dari menjamurnya *e-commerce/marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop. Kemudahan bertransaksi daring ini mengubah pola pembelian masyarakat Indonesia, dari belanja *offline* ke *online*. Pergeseran ini didorong oleh faktor kenyamanan, pilihan produk yang beragam, promosi menarik, dan efisiensi waktu, yang pada akhirnya dapat memicu peningkatan pembelian impulsif (I. N. S. A. W. Sari & Kadi, 2023). *Impulse buying* adalah Tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. dipicu oleh stimulus eksternal seperti diskon, promosi menarik, suasana toko, atau pengaruh penjual, yang memunculkan dorongan mendadak untuk membeli (Park et al., 2006).

Persaingan *e-commerce* semakin ketat karena meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja online. Bank Indonesia memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia akan mencapai Rp487 triliun, naik 7,33% dari Rp453 triliun di 2023, dan diprediksi terus meningkat hingga Rp503 triliun pada 2025. Meski tren meningkat sejak 2019, realisasi tahun 2023 justru turun menjadi Rp453,75 triliun atau lebih rendah Rp22,55 triliun (4,73%) dibandingkan 2022, karena sebagian konsumen kembali ke toko *offline* pasca pandemi (Abdul Muslim, 2024). Laporan tahunan Google bersama Temasek dan *Bain & Company* bertajuk *Economy SEA 2024* menyebut bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia didorong oleh *tren live shopping*. Menurut Veronica, *video commerce* menjadi pendorong utama perkembangan sektor ini, dengan kontribusi naik dari 5% pada 2022 menjadi 20% pada 2024. Google juga mencatat Indonesia sebagai pasar dengan pertumbuhan tercepat kedua dalam jumlah unggahan video oleh kreator, dengan CAGR sebesar 16% selama 2022–2024. Peningkatan ini mendorong konsumen untuk berbelanja langsung melalui platform digital (Riyanto & Pertiwi, 2024).

Sejak awal 2023, platform *e-commerce* di Indonesia terus berinovasi dengan fitur *live streaming*. Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada bersaing memanfaatkan tren ini, dengan Shopee mencatat kunjungan pengguna mencapai 261,8 juta pada Juni 2024 (Abdul muslim, 2024). Survei

IPSOS (2023) menunjukkan Shopee Live merupakan fitur live streaming paling diminati dengan tingkat kesadaran 96%, lebih tinggi dibanding TikTok Live (87%), Lazada Live (71%), dan Tokopedia Play (62%) (Anam, 2024). Berdasarkan data tersebut, Shopee dipilih sebagai objek penelitian ini.

Kudus dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk daerah dengan tingkat konsumsi tertinggi di Jawa Tengah (Ihsan, 2018), serta memiliki karakteristik sebagai kota industri dengan populasi pekerja yang rentan terhadap pembelian impulsif. Wawancara awal dengan tiga responden Muslim di Kudus (2025) menunjukkan bahwa meskipun mereka memahami prinsip konsumsi Islam, dua dari tiga responden mengaku sering membeli impulsif saat ada promo.

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil. Dinova & Suharyati (2023) menemukan live streaming berpengaruh positif terhadap impulsive buying, sementara Sun et al., (2023) justru menemukan flash sale lebih dominan mendorong pembelian impulsif. Menurut Mingwei Li et al., (2022), live streaming shopping dapat mendorong pembelian impulsif karena promosi produk secara real-time menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, serta memicu emosi positif. Penawaran terbatas juga meningkatkan godaan untuk membeli secara impulsif. Namun, terdapat *research gap* karena penelitian oleh I. N. S. A. W. Sari & Kadi, (2023) menemukan bahwa Tiktok live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji ulang pada konteks konsumen Muslim di Kudus, terutama karena penelitian tentang perilaku konsumen Muslim di wilayah tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Perceived Value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Muslim di Kabupaten Kudus.

KAJIAN LITERATUR

Theory Stimulus, Organisme dan Respon (SOR)

Teori S-O-R menjelaskan bahwa kondisi emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh elemen lingkungan, yang kemudian memengaruhi perilaku (Li et al., 2022). Teori ini efektif untuk memahami bagaimana individu merespons rangsangan eksternal secara emosional maupun perilaku. Keunggulan utamanya terletak pada fleksibilitas dalam menganalisis rangsangan internal dan eksternal, serta aplikatif dalam menjelaskan perilaku dan preferensi konsumen (Zhang et al., 2022).

Dalam penelitian ini, *Live Streaming* dan *Flash Sale* diposisikan sebagai stimulus (S) karena keduanya merupakan rangsangan eksternal yang diberikan melalui aktivitas pemasaran di Shopee. Live Streaming memberikan informasi dan interaksi secara langsung, sedangkan Flash Sale

menciptakan dorongan melalui penawaran dalam waktu terbatas. Kedua stimulus tersebut dapat memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti ketertarikan, persepsi, dan dorongan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, *Perceived Value* diposisikan sebagai organism (O) karena mencerminkan proses evaluasi internal konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki manfaat dan nilai yang tinggi, kondisi kognitif tersebut dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Adapun *Impulsive Buying* merupakan response (R) yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, kerangka S-O-R dalam penelitian ini menjelaskan bahwa rangsangan berupa Live Streaming dan Flash Sale, serta proses internal berupa *Perceived Value*, dapat memengaruhi munculnya perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen Muslim di Shopee.

Impulsive Buying

Impulse buying adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di mana seseorang membeli suatu barang berdasarkan keinginan semata, tanpa adanya kebutuhan yang mendesak (Br. Tarigan et al., 2020). Menurut Rook & Fisher (1995), *impulse buying* memiliki empat karakteristik utama: 1. Spontanitas yaitu dorongan tiba-tiba untuk membeli tanpa perencanaan. 2. Kekuatan dan Kompulsi yaitu keputusan diambil mendadak dengan dorongan kuat. 3. Kegairahan yaitu disertai perasaan senang dan antusias. 4. Ketidakpedulian terhadap Akibat yaitu kurang mempertimbangkan konsekuensi finansial atau manfaat produk.

Live Streaming

Live streaming adalah konten buatan pengguna yang memungkinkan siaran langsung aktivitas seperti bernyanyi, menari, atau bermain game. Awalnya fokus pada hiburan, kini berkembang ke pemasaran melalui tren *live streaming shopping* (Li et al., 2022). Belanja *live streaming* adalah promosi produk secara langsung melalui perangkat digital disertai tautan pembelian instan. Selain memudahkan transaksi, interaksi langsung antara penyiar dan konsumen membentuk hubungan sosial virtual dan menciptakan pengalaman belanja yang mendorong pembelian spontan (Lee & Chen, 2021).

Flash Sale

Flash sale adalah salah satu strategi promosi penjualan yang dirancang untuk memberikan penawaran khusus kepada konsumen. Penawaran ini biasanya melibatkan jumlah produk yang terbatas dan berlangsung dalam periode waktu tertentu (Zakiyyah, 2018). Tujuan *e-commerce* dalam menerapkan strategi promosi berupa program *flash sale* adalah untuk menimbulkan rasa tekanan waktu (*promotion time limit*) pada

konsumen. Tekanan waktu dalam mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari dua aspek: 1. Tekanan waktu objektif, yaitu batas waktu promosi yang semakin singkat meningkatkan tekanan pada konsumen. 2. Biaya peluang yang dirasakan, yaitu kekhawatiran kehilangan harga diskon di masa depan yang mendorong konsumen segera membeli (Sun et al., 2023).

Perceived Value

Definisi *customer perceived value* mengacu pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen baik dari aspek ekonomi, fungsional, maupun psikologis dengan sumber daya yang mereka keluarkan, seperti uang, waktu, usaha, dan aspek psikologis, untuk memperoleh manfaat tersebut (Muhyiddin & Fauziah, 2022). Zeithaml, (1988) telah memberikan ringkasan dari empat definisi konsumen tentang *Perceived value*, di mana nilai dikaitkan dengan empat faktor, yaitu harga yang rendah, pemenuhan kebutuhan produk atau jasa, pembayaran sesuai kualitas, dan pencapaian semua atribut yang diinginkan.

Konsumsi Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga mencakup aspek rohani, sehingga dapat mencapai keseimbangan kebahagiaan antara kehidupan dunia dan akhirat. Keseimbangan ini dikenal dengan istilah *Falah*. Selain mempertimbangkan preferensi dan tingkat pendapatan, konsumen Muslim juga memperhatikan berbagai aspek dalam keputusan konsumsi, seperti faktor keimanan, nilai sosial dan budaya, etika, serta ketentuan hukum Islam (Hoetoro, 2018). Agar aktivitas konsumsi tetap sesuai dengan ajaran Islam, konsumen Muslim diharapkan menerapkan prinsip-prinsip konsumsi sebagai pedoman dalam bertransaksi. Terdapat lima prinsip utama yang menjadi dasar dalam pengendalian konsumsi dalam Islam, yaitu kebersihan, keadilan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Kelima prinsip ini berperan dalam memastikan bahwa pola konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepuasan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dan spiritual sesuai dengan nilai-nilai Islam (Putra, Putri, & Amelia, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengkaji konsumen beragama Islam yang berdomisili di Kabupaten Kudus dan pernah melakukan transaksi di marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) konsumen beragama Islam yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee, dan (2) konsumen muslim yang berdomisili di seluruh wilayah Kabupaten Kudus. Jumlah responden dalam penelitian ini

berjumlah 100. Untuk pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada responden yang telah melakukan pembelian di *marketplace Shopee* yang sebelumnya telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Data kemudian dianalisis lebih lanjut melalui uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda (uji R, uji F, dan uji t), pendekatan ini sesuai dengan konteks penelitian menggunakan data primer (Imam Ghozali, 2021).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner mampu secara tepat mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya secara akurat merepresentasikan variabel yang hendak diteliti (Imam Ghozali, 2021). Adapun hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	X1.1	0,672	0,1966	Valid
	X1.2	0,643	0,1966	Valid
	X1.3	0,721	0,1966	Valid
	X1.4	0,716	0,1966	Valid
	X1.5	0,642	0,1966	Valid
<i>Flash Sale</i> (X2)	X2.1	0,681	0,1966	Valid
	X2.2	0,763	0,1966	Valid
	X2.3	0,738	0,1966	Valid
	X2.4	0,754	0,1966	Valid
<i>Perceived Value</i> (X3)	X3.1	0,630	0,1966	Valid
	X3.2	0,725	0,1966	Valid
	X3.3	0,777	0,1966	Valid
	X3.4	0,844	0,1966	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y.1	0,854	0,1966	Valid
	Y.2	0,814	0,1966	Valid
	Y.3	0,787	0,1966	Valid
	Y.4	0,844	0,1966	Valid
	Y.5	0,804	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dengan menggunakan rumus : $(df) = N - 2$, di mana N merupakan jumlah responden, yaitu 100, sehingga $df = 100 - 2 =$

98. Dengan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 0,05, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Validitas instrumen dinilai berdasarkan nilai signifikansi, di mana suatu item dianggap valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dari tabel 1 diatas diperoleh hasil semua nilai pada item penelitian nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Imam Ghozali, (2021) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila respons yang diberikan oleh individu terhadap pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* (α) melampaui 0,70 ($\alpha > 0,70$). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.703	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0.706	Reliabel
<i>Perceived value</i> (X3)	0.722	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.878	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk $> 0,70$ sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data (Imam Ghozali, 2021). Hasil uji multikolonieritas bisa dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
<i>Live streaming</i>	.618	1.618
<i>Flash sale</i>	.742	1.348
<i>Perceived Value</i>	.626	1.598

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel penelitian < 10 sehingga bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2021), Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,05. Kriteria pengujian Kolmogorov-Smirnov menyatakan bahwa jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std.		3.95918225
	Deviation		
	Absolute		.097
Most Extreme Differences	Positive		.048
	Negative		-.097
Kolmogorov-Smirnov Z Ne			0.966
Asymp. Sig. (2-tailed)			.308

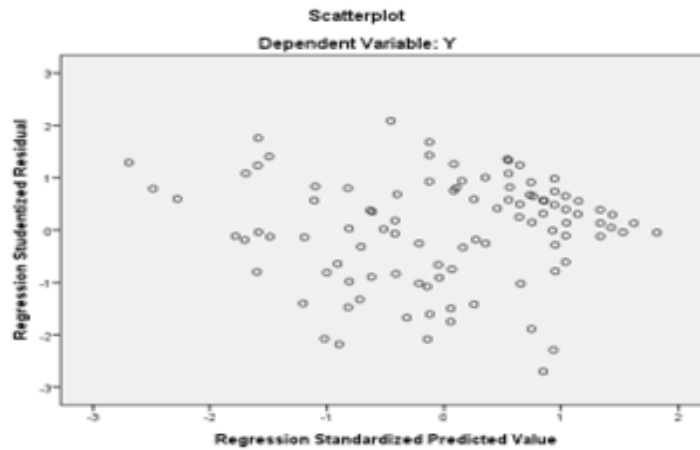
Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,308 > 0,05 maka artinya data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Namun, jika terlihat pola teratur seperti gelombang, melebar, atau menyempit, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heterokeditas dapat dilihat pada Gambar 1. Dari hasil Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu sehingga dapat diartikan bahwa data penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. (Imam Ghazali, 2021) Hasil pengujian menghasilkan *Adjusted R Square* (R^2), diperoleh nilai R -square sebesar 0,426 atau 42,6%. variabel *live streaming*, flash sale, dan *perceived value* mampu menjelaskan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 42,6%, sementara sisanya, yakni 57,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut: Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 25.506 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Perhitungan F_{tabel} dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ (hasil dari $4 - 1$) dan $df_2 = 96$ (hasil dari $100 - 4$), sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,700. Karena F_{hitung} (25.506) lebih besar dari F_{tabel} (2,700), Dengan demikian, secara simultan variabel *Live Streaming* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan *Perceived Value* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2021).

Tabel 5
Hasil Uji t

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-3.376	3.351		-1.007	.316
<i>Live streaming</i>	-.340	,190	-.174	-1.792	,076
<i>Flash sale</i>	1.044	,169	,546	6.181	,000
<i>Perceived Value</i>	,675	,198	,328	3.408	,001

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 20 (2025)

Pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan level signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai T_{tabel} , diperlukan informasi mengenai derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$. sehingga diperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 96$, maka nilai F_{tabel} adalah 1,985. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* memperoleh nilai sebesar -1,792 dengan signifikansi 0,076 pada taraf 0,05. Karena $0,076 > 0,05$ dan $-1,792 < 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Variabel *flash sale* terhadap *impulsive buying* menunjukkan nilai sebesar 6,181 dengan signifikansi 0,00. Karena $0,00 < 0,05$ dan $6,181 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Variabel *perceived value* terhadap *impulsive buying* memperoleh nilai sebesar 3,408 dengan signifikansi 0,01. Karena $0,01 < 0,05$ dan $3,408 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* di Shopee pada konsumen muslim di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0, variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar -1,792 dengan tingkat signifikansi 0,076, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, keberadaan *Live Streaming* pada Shopee belum mampu mendorong konsumen Muslim di Kabupaten Kudus untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Monica Putri (2023) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming Content* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Dalam perspektif teori S-O-R, *Live Streaming* merupakan stimulus eksternal yang seharusnya dapat memengaruhi kondisi kognitif dan emosional konsumen sebelum menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan respons impulsif. Temuan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik persepsi responden terhadap *Live Streaming*. Berdasarkan hasil kuesioner, pernyataan mengenai kredibilitas *Live Streaming* di Shopee memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kredibilitas masih menjadi bagian yang relatif kurang kuat dalam pengalaman *Live Streaming* yang dirasakan responden.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif dan penyajian produk secara real-time belum tentu secara langsung menghasilkan dorongan pembelian impulsif. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui *Live Streaming*, tetapi informasi tersebut belum tentu cukup kuat untuk memengaruhi proses kognitif dan emosional hingga menghasilkan keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh *Live Streaming* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus interaktif saja belum memadai untuk mendorong *Impulsive Buying*. Bagi pelaku usaha, temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *Live Streaming* perlu didukung oleh kredibilitas informasi, kejujuran dalam penyampaian produk, serta kemampuan penjual membangun keterlibatan konsumen secara meyakinkan.

Oleh karena itu, penjual perlu mengutamakan kejujuran dalam strategi pemasaran, sebagaimana diajarkan dalam QS. Al-Ahzab: 70. Dalam strategi pemasaran, Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan keunggulan produk, menghindari penipuan, bersikap bijaksana, dan menjadi komunikator yang baik, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Ahzab ayat 70–71 (Nurfaizah, 2021).

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* di Shopee pada Konsumen Muslim di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0, yang menunjukkan bahwa nilai statistik parsial sebesar 6,181 lebih besar dari 1,985, serta nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian adanya program *Flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying* di shopee pada konsumen muslim di Kabupaten Kudus. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dila Anggraini (2022) menemukan bahwa *Flash sale* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan tingkat kekuatan hubungan yang kuat.

Dalam pelaksanaannya, pelaku usaha menetapkan harga produk secara mandiri berdasarkan ketentuan yang berlaku dalam kategori flash sale yang diikuti. Meskipun sekilas terlihat merugikan karena harga produk dijual sangat rendah, pada kenyataannya, produk yang termasuk

dalam program flash sale hanya tersedia dalam jumlah terbatas. Setelah program berakhir, produk tersebut kembali dijual dengan harga normal sebagaimana biasanya. Dari sudut pandang Islam, penetapan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan, kesukarelaan antara penjual dan pembeli, serta menghindari segala bentuk praktik yang merugikan salah satu pihak.

Dalam konteks strategi promosi seperti flash sale, penetapan harga yang sangat rendah untuk sebagian produk, sementara produk sejenis dijual dengan harga normal, dapat menimbulkan unsur ketidakjelasan (gharar) jika tidak disertai dengan informasi yang utuh dan transparan. Gharar terjadi ketika konsumen tidak mendapatkan kejelasan mengenai kualitas, kuantitas, atau kondisi produk yang sebenarnya, atau jika terjadi manipulasi terhadap aspek-aspek penting dalam transaksi, seperti takaran dan timbangan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang menerapkan strategi flash sale perlu memastikan bahwa seluruh informasi mengenai produk, jumlah ketersediaan, serta ketentuan harga disampaikan secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Impulsive Buying* di Shopee pada Konsumen Muslim di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0, menunjukkan bahwa nilai statistik parsial sebesar 3.408 lebih besar dari 1,985, serta nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, adanya *Perceived Value* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying* di shopee pada konsumen muslim di Kabupaten Kudus. Temuan dalam Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atfiko & Ratnasari (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *skincare* di Shopee Live.

Dalam kerangka teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), stimulus seperti promosi, *flash sale*, atau deskripsi produk menarik berfungsi sebagai pemicu yang mengaktifkan reaksi emosional konsumen (organism). Konsumen kemudian mengevaluasi manfaat, kualitas, dan keuntungan produk dibandingkan dengan harga dan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika produk dinilai memiliki nilai tinggi, seperti harga terjangkau dengan kualitas baik atau bonus menarik, timbul perasaan senang dan gairah yang mendorong tindakan berupa pembelian impulsif. *Perceived value* pada konsumen Shopee, khususnya Muslim di Kabupaten Kudus, terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam hal ini, organism merujuk pada *perceived value* sebagai hasil pemrosesan stimulus eksternal, sedangkan response mencerminkan perilaku pembelian akibat interaksi faktor internal dan eksternal, baik kognitif maupun afektif. Teori SOR membantu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut

memengaruhi perilaku impulsif konsumen melalui proses emosi dan kognisi.

Dalam ajaran Islam, keseimbangan antara nilai yang dirasakan dan manfaat yang diterima mencerminkan prinsip keadilan, keharmonisan, dan keselarasan. Prinsip ini berlaku pula dalam bisnis, khususnya dalam penentuan harga. Suatu transaksi tidak dianggap adil jika pelaku usaha menetapkan harga secara berlebihan hingga memberatkan konsumen. Al-Qur'an pun menegaskan bahwa keadilan bukan sekadar anjuran, melainkan perintah yang wajib diterapkan tanpa memandang waktu, tempat, atau golongan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Muslim pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, sedangkan *Live Streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dorongan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran eksternal, tetapi juga oleh evaluasi internal konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk. Dalam perspektif teori S-O-R, *Flash Sale* berperan sebagai stimulus yang menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu dan penawaran, sementara *Perceived Value* merepresentasikan proses internal konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan pengorbanan sebelum menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Sebaliknya, *Live Streaming* sebagai stimulus eksternal belum mampu menghasilkan respons impulsif yang signifikan dalam konteks konsumen Muslim di Kabupaten Kudus. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan penerapan teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada konteks perdagangan elektronik dan konsumen Muslim. Temuan mengenai tidak signifikannya *Live Streaming* menunjukkan bahwa stimulus interaktif dalam *live commerce* tidak secara otomatis menghasilkan respons impulsif, sehingga efektivitas stimulus pemasaran dapat bergantung pada karakteristik dan proses evaluasi konsumen. Secara praktis, pelaku usaha di Shopee dapat mengoptimalkan strategi *Flash Sale* dan meningkatkan *Perceived Value* melalui penawaran yang memberikan manfaat nyata, harga yang wajar, serta informasi produk yang transparan. Namun, strategi tersebut perlu diterapkan secara etis dengan menghindari manipulasi promosi dan tetap mempertimbangkan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab dalam Islam. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat menjelaskan *impulsive buying*, sehingga pemahaman mengenai mekanisme pembelian impulsif pada konsumen Muslim dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58–74. <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
- Benson, L., & Ordóñez, L. (1997). Decisions under Time Pressure : How Time Constraint Affects Risky Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71(2), 121–140.
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Interegratif*. UB Press.
- Ihsan, M. (2018). Gusjigang; Karakter Kemandirian Masyarakat Kudus Menghadapi Industrialisasi. *Iqtishadia*, 10(2), 153. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2862>
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Dipenogoro.
- khoirul anam. (2024). Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana? *Cnbc Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Monica Putri, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare “Somethinc.”*
- Muhammad Deni Putra, S.E.I., M.E, Darnela Putri, Frida Amelia, SE.Sy, M. S. (2019). *Prinsip Konsumsi 4k + 1m Dalam Perspektif Islam*. 4(1), 23–45.
- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022). the Effect of Convenience To the Customer and Customer Perceived Value and Benefit on Impulse Buying. *Jurnal ISIP*, 19(1), 2022.
- Muslim, A. (2024, November 2). Jumlah pengguna e-commerce indonesia tembus 65 jut. *Pressreader*. <https://www.pressreader.com/indonesia/investor-daily/20241102/281633900742522?srsltid=AfmBOoqrjXOZTbTex7ql4ul9hs8Sp5-6l1stcnUAQw46K0ECSc6lu-T>

- Nurfaizah, F. C. (2021). ' Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 172–185.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Puri, M. (1996). Commercial banks in investment banking: Conflict of interest or certification role? *Journal of Financial Economics*, 40(3), 373–401. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(95\)00855-9](https://doi.org/10.1016/0304-405X(95)00855-9)
- Riyanto, galuh putri, & Pertiwi, wahyunanda kusuma. (2024, November 11). Bisnis E-commerce Indonesia 2024 Tembus Rp 1.026 Triliun, Didorong Tren Live Shopping. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>