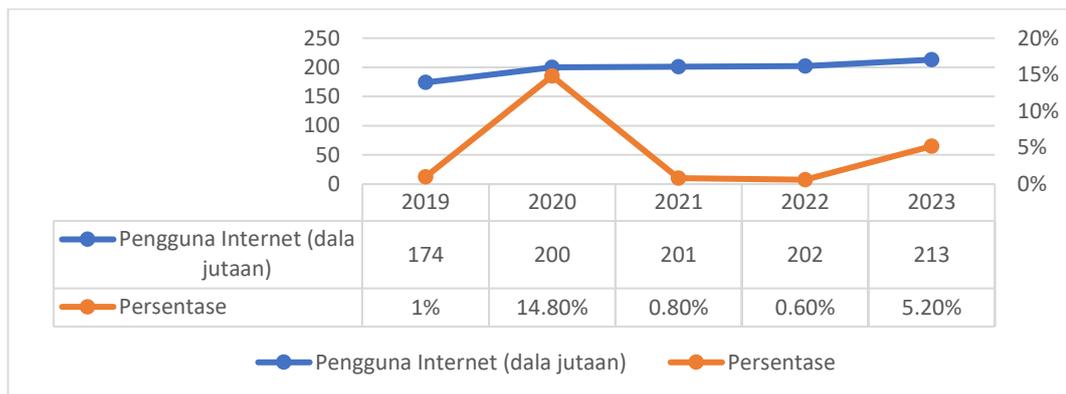


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Permintaan akan teknologi semakin tinggi dari tahun ke tahunnya, salah satunya yaitu permintaan teknologi informasi dan telekomunikasi yang sangat dibutuhkan dari berbagai macam lapisan masyarakat. Semua orang memerlukan teknologi untuk mempercepat kemajuan dan meningkatkan pembangunan, baik secara individu maupun dalam kelompok (Wiryany dkk., 2022). Salah satu cara memanfaatkan teknologi informasi adalah dengan menggunakan fasilitas internet. Tanpa disadari, internet telah mengubah *lifestyle*, kebiasaan, struktur sosial, perkembangan ekonomi, dan perubahan budaya (Gunawan dkk., 2021).



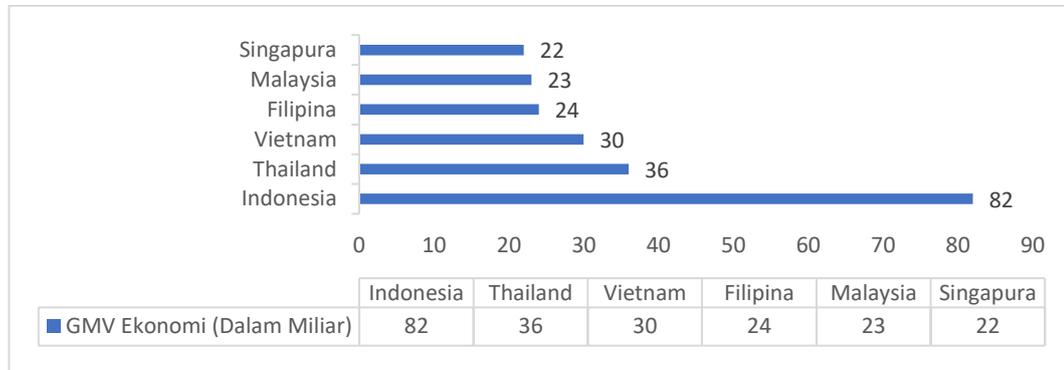
**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : *We are Social* (2023)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa.

Maraknya penggunaan internet telah memfasilitasi munculnya belanja *online* yang mengubah cara konsumen membeli produk dan layanan. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen tetapi juga membawa perubahan signifikan dalam industri ritel, logistik, dan regulasi (Shofwan 2019).

Dengan adanya fenomena belanja *online* di Indonesia menjadikan peluang untuk para penjual menggunakan media sosial sebagai ajang untuk meningkatkan omset penjualan (Ariffin & Februadi, 2022).

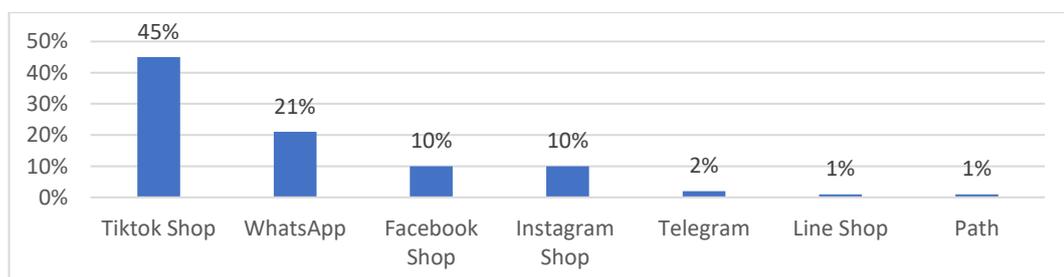


**Gambar 1. 2**  
**Proyeksi Nilai Transaksi Bruto di Negara Asia Tenggara (2023)**

Sumber : Katadata.com

Berdasarkan negara asalnya, Indonesia masih merajai *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital di Asia Tenggara pada tahun 2023. GMV ekonomi digital Indonesia mencapai US\$82 miliar, jumlah terbesar di kawasan ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai total barang dan jasa yang terjual secara *online* di Asia Tenggara paling banyak di Indonesia (Katadata, 2023).

Terdapat beberapa *platform* media sosial yang ada di Indonesia yang di gemari masyarakat untuk menjadi tempat berbelanja *online*, yaitu Tiktok Shop, WhatsApp, Facebook Shop, Instagram Shop, Telegram, Line Shop, dan Path, untuk urutan tertinggi di raih oleh Aplikasi TikTok (Amin & Fikriyah, 2023).

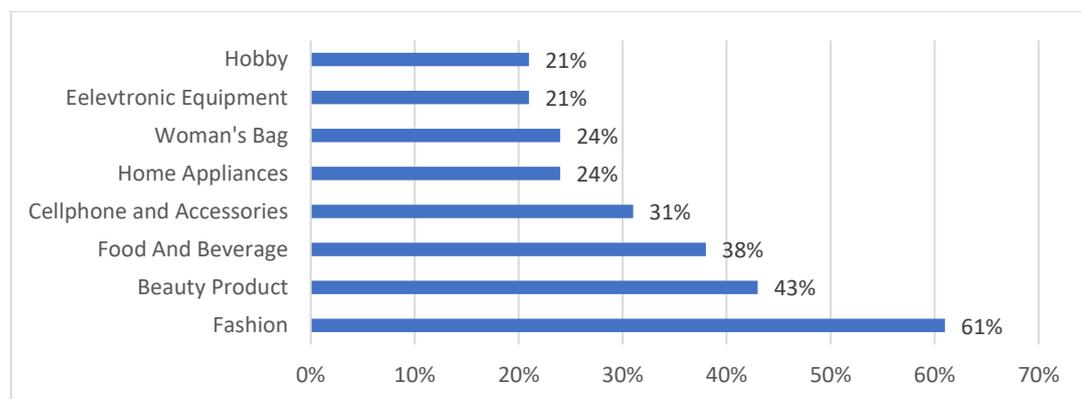


**Gambar 1. 3**  
**Persentase Shopping on Social Media**

Sumber : Populix (2023)

Tidak dapat di pungkiri bahwa popularitas TikTok saat ini sangat tinggi di kalangan masyarakat. Mereka selalu mencari pengalaman *visual* yang langsung

dapat dinikmati, responsif terhadap *flash sale* dan diskon, mengikuti tren dan mode terbaru, serta selalu memperhatikan rekomendasi serta ulasan produk (Nurhalim, 2022). Keaktifan para penggunanya menjadikan TikTok sebagai wadah yang baik dalam memasarkan produk (Sulistiani dan Sugiarta, 2023). TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, makanan, barang elektronik, *fashion*, dan beragam produk lainnya. Gabungan konsep media sosial dengan *marketplace* menjadikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian secara *online* melalui TikTok Shop (Ariffin & Februadi, 2022).



**Gambar 1. 4**  
**Top Purchase Categories TikTok**

Sumber : Populix (2023)

Menurut Sitaresti Astarini selaku Kepala Pemasaran Bisnis TikTok Indonesia, kategori *Fashion* dan Aksesoris menjadi kategori terlaris yang di beli masyarakat Indonesia di TikTokShop.

Pembelian *fashion* selalu menjadi pilihan utama bagi wanita karena memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengekspresikan gaya dan kepribadian melalui pakaian dan aksesoris. Keterlibatan estetika dan gaya dalam menggunakan *fashion* menjadikan wanita selalu merasa tidak pernah cukup dengan berbagai koleksi *fashion* yang dimilikinya (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Faktanya, banyak kegiatan berbelanja sehari-hari yang dilakukan tanpa pertimbangan matang. Meskipun belanja adalah bentuk konsumsi, kini fungsi belanja telah berubah menjadi gaya hidup, sehingga tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan pokoknya. Jenis belanja seperti ini seringkali memicu perilaku impulsif (Pratiwi dkk., 2017.).

Rosita Syahrani Baharuddin, 2024

**PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK : ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PROGRAM FLASH SALE , RELIGIOSITAS DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Generasi Z dan Generasi Y dikenal sebagai kelompok yang memiliki tingkat impulsive buying yang tinggi. Fenomena ini disebabkan oleh beberapa faktor yang terkait dengan karakteristik unik dari kedua generasi ini, termasuk gaya hidup, kebiasaan digital, dan faktor psikologis (Kharis 2020).

Persentase pembelian impulsif konsumen di Indonesia telah mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019 Pembelian impulsif berada pada tingkat yang moderat, dengan banyak konsumen mulai beralih ke belanja online, tahun 2020 Pandemi COVID-19 meningkatkan aktivitas belanja online dan memicu lonjakan pembelian impulsif karena konsumen mencari cara untuk mengatasi kebosanan selama lockdown, tahun 2021 tren pembelian impulsif terus meningkat dengan sekitar 74,5% transaksi ritel terjadi secara online, tahun 2022 Tren pembelian impulsif tetap kuat, terutama dengan adanya fitur pembayaran seperti "*buy now, pay later*" yang semakin populer di kalangan konsumen, tahun 2023 Pembelian impulsif masih menjadi fenomena yang signifikan, didorong oleh strategi pemasaran digital dan peningkatan penggunaan teknologi *e-commerce* (Databooks, 2023).

Kharis (2011) menyatakan bahwa *impulsive buying* atau yang sering disebut juga sebagai pembelian tanpa rencana, adalah perilaku di mana seseorang tidak merencanakan terlebih dahulu pembelian saat berbelanja. Dari perspektif konsumen, perilaku pembelian *impulsive* seperti ini dapat memiliki konsekuensi negatif, seperti mendorong konsumen untuk menghabiskan uang secara berlebihan dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat. *Impulsive buying* adalah fenomena yang umum terjadi dalam masyarakat Indonesia sehari-hari (Zafar dkk., 2020).

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung membeli karena tertarik pada merek atau produk tersebut pada saat itu juga. Konsumen cenderung membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis (Alfani, 2020).

Jika perilaku ini dibiarkan terus-menerus terjadi di Indonesia, ada beberapa dampak yang mungkin timbul, baik secara individu maupun sosial-ekonomi. Tingginya tingkat pembelian impulsif dapat menyebabkan peningkatan konsumsi

barang yang tidak perlu, yang dapat berdampak pada pemborosan sumber daya. (Mukaromah dkk., 2021). Menurut Alfani (2020) Konsumsi berlebihan akibat pembelian impulsif dapat memicu inflasi dan ketidakstabilan ekonomi jika tidak diimbangi dengan peningkatan produktivita. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung memiliki hutang kartu kredit dan utang konsumsi lainnya yang lebih tinggi, yang dapat menyebabkan krisis hutang secara makro (Pratomo & Ermawati, 2019). Menurut Rook & Fisher (1995) Dorongan untuk memicu pembelian impulsif dapat memicu persaingan yang tidak sehat di antara pengecer, yang sering kali berujung pada perang harga dan penurunan kualitas produk.

Dewasa ini, melihat realita yang terjadi, tidak sedikit orang yang melakukan kegiatan konsumsi bukan berdasarkan manfaat. Akan tetapi berdasarkan kepada sifat ego maupun keangkuhannya. Padahal Al-Qur'an secara tegas melarang perilaku tersebut. Sebagaimana dalam surat Al-A'raf ayat 31:

بَنِيَّ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝

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

Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan bermanfaat secara wajar, tanpa berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap di perbolehkan di dalam Islam selama hal tersebut dapat menambahkan manfaat (*maslahah*) atau tidak menyebabkan kerugian (*mudharat*) (Juliana dkk., 2022). Dalam Islam, konsumsi yang bermewah-mewahan dan berlebihan tidak dianjurkan, seorang muslim hendaklah harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam (Monoarfa dkk., 2023). Dalam beberapa situasi, seseorang kadang kali tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan *hajjiyah* sebagai *dharuriyah*, *tahsiniyah* sebagai *hajjiyah* bahkan *tahsiniyah* sebagai *dharuriyah* (Pratomo & Ermawati, 2019). Dalam Islam, setiap tindakan akan dipertanggungjawabkan di akhirat, termasuk cara seseorang mengelola harta. Pengeluaran yang boros dan tanpa tujuan yang jelas dapat menjadi bagian dari hisab

(perhitungan) di akhirat, terutama yang berhubungan dengan produk fashion (Juliana dkk., 2023).

Pemikiran Umar bin Khattab tentang teori konsumsi menyatakan bahwa konsumsi pakaian yang benar harus disesuaikan oleh prinsip-prinsip konsumsi yang berkomitmen, terutama dalam konteks muslimah yang menekankan pada tujuan pakaian untuk menutup aurat. Teori ini menyoroti bahwa kepuasan yang diperoleh dari hasil konsumsi lebih penting daripada manfaat yang didapatkan. Saat ini, banyak muslimah yang tergiur oleh berbagai perhiasan dan pakaian yang mungkin berasal dari gaya pakaian orang-orang non-Muslim (Masitoh, 2018).

Fenomena tersebut merupakan perilaku konsumen, yang dibahas oleh Kotler & Keller (2016) sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2010). Dalam model teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu taktik pemasaran, konteks pasar, karakteristik konsumen, dan psikologi konsumen. Taktik pemasaran dalam teori ini mencakup produk, pelayanan, merek, harga, insentif, distribusi, dan komunikasi. Sementara itu, konteks pasar melibatkan aspek ekonomi, teknologi, hukum, sosio- budaya, dan lingkungan fisik. Mengacu pada model teori perilaku konsumen, taktik pemasaran dan konteks pasar tidak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, terdapat faktor perantara seperti karakteristik konsumen dan psikologi konsumen yang menghubungkan antara taktik pemasaran dan konteks pasar dengan keputusan konsumen. Karakteristik konsumen terdiri dari tiga aspek yakni budaya, sosial, dan pribadi. Sementara itu, psikologi konsumen mencakup motivasi, persepsi, emosi, dan memori.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan secara eksplisit mencerminkan turunan teori dari perilaku konsumen yang menjadi landasan grand teori. Variabel *live streaming* dihubungkan dengan teori *marketing mix* melalui dimensi promotion dan direct marketing, sedangkan *flash sale* merupakan turunan dari *marketing mix* dengan fokus pada promotion dan *sales promotion*. Selanjutnya,

religiositas merupakan turunan dari teori perilaku konsumen melalui faktor psikologis yang berkaitan dengan kepercayaan, sementara *positive emotion* merupakan turunan dari teori perilaku konsumen yang menghubungkan faktor psikologis dengan persepsi. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dengan grand teori yang diterapkan Kotler & Keller (2016).

Menurut Hafidz & Tamzil (2021) faktor terjadinya *impulsive buying* adalah *visual merchandising*, *product involvement*, *product knowledge*, gaya berbelanja, dan *social influence*. Menurut Utami (2018) faktor terjadinya *impulsive buying* adalah pengguna daftar belanja, pemilihan toko, pengaruh suasana toko. Menurut Shofwan (2011) faktor terjadinya *impulsive buying* adalah kondisi *mood* dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial, karakteristik konsumen, pemasaran dan marketing. Menurut Kotler & Keller (2016) *impulsive buying* terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal melibatkan dorongan dari dalam diri konsumen sendiri, sementara faktor eksternal dipengaruhi oleh stimulus yang berasal dari tempat belanja. Stimulus eksternal pada *impulsive buying* merujuk pada rangsangan yang dikendalikan oleh pemasar, seperti yang dilakukan melalui kegiatan *live streaming* dan *flash sale*.

Saat ini, para penjual *online* memanfaatkan media sosial *live streaming* untuk memamerkan produk mereka kepada pemirsa atau calon konsumen secara langsung. Melalui siaran langsung, penjual dapat menunjukkan produk beserta detail dan harga, mendemonstrasikan cara penggunaan produk, menampilkan berbagai perspektif produk, serta mengadakan aktivitas langsung yang menghibur untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian spontan (Y. Sun & Bao, 2023). Pelanggan yang tertarik dapat mengajukan beberapa pertanyaan tentang produk dan segera mendapatkan jawaban melalui *live showcase* di media sosial. Selain itu, *live streaming* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap transaksi *online* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak (Zahari dkk., 2021). Pada penelitian Lo dkk., (2022), Lee & Chin (2021), Li dkk., (2023), Ming dkk., (2021), Huo dkk., (2023), dan Buana dkk., (2023) menyatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith (2022), Tan dkk., (2022), Rahma & Pratama (2024) yang menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

*Flash sale* merujuk pada penawaran khusus dengan jangka waktu terbatas, biasanya antara 24-36 jam, yang ditawarkan untuk produk tertentu dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membelinya. *Flash sale* digunakan terutama untuk meningkatkan penjualan produk tertentu atau untuk meningkatkan lalu lintas di situs web. Tujuan utamanya adalah menjual produk dalam volume besar dengan harga yang relatif rendah. Konsep ini pertama kali di perkenalkan oleh Flipkart di India, yang merupakan pemimpin pasar dalam industri e-tail India. Flipkart memulai *flash sale* pertamanya pada acara "Hari Miliar Besar" dari tanggal 6 hingga 8 Oktober pada tahun 2014 dan 13 hingga 18 Oktober pada tahun 2015 (Agrawal & Sareen, 2016). Penelitian dari Zhang (2022), Lamis (2022), Martaleni dkk., (2021), Lee (2021) dan Putri (2022) menyatakan bahwa Pembelian Impulsif terjadi pada saat penawaran *flash sale*, *flash sale* terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian dari Mitchell (2022), Harris (2023), Adams (2023) mengemukakan bahwa *flash sale* kurang berpengaruh atau kurang kuat pengaruhnya terhadap *impulsive buying*.

Selain faktor eksternal seperti *live streaming* dan Program *flash sale*, ada juga faktor internal yaitu religiositas dan *positive emotion*. Religiositas adalah proses internalisasi nilai-nilai agama ke dalam diri seseorang, yang tercermin dalam sikap keshalihan dan pengabdian yang kuat pada agama (Hazmi, 2023a). Penelitian Scott (2022), Maryati dkk., (2021), Mitchell (2023), Wulandari (2022) menyatakan bahwa religiositas berpengaruh negative signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Sementara itu, Prasetyo (2023) menyatakan bahwa religiositas Islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, untuk mencerminkan sejauh mana seseorang merasa aktif, waspada, dan antusias dan *positive emotion* konsumen berkaitan sebagai dorongan untuk membeli secara spontan atau impulsif (Marie dan Victor, 2014). *Positive emotion* merupakan perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan menyukai, perasaan mencintai, puas dan siaga (Peter dan

Olson, 2014). Ketika konsumen merasa senang, semangat, dan bergairah secara positive, maka konsumen akan menghabiskan waktunya untuk shopping *lifestyle* dan sehingga cenderung untuk membeli produk (Zakiyyah 2018). Penelitian Lee (2022), Miller & Black (2021), Hughes (2021), Novitasari (2022), Lestari (2023) menemukan bahwa emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Tetapi penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Singh (2021), Wang (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*.

Menurut Herawanto selaku Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, tercatat dari 10 provinsi dengan pangsa pasar transaksi terbesar di Indonesia, Jawa Barat menempati posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar secara nasional. Total transaksi pada pertengahan kuartal III 2023 tercatat mencapai Rp 15,02 triliun.

Hadirnya perkembangan teknologi digital menawarkan potensi besar untuk mendukung dan mengembangkan perekonomian di Indonesia. Dengan adopsi teknologi yang lebih luas dan pemanfaatan yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Saat ini, ekonomi syariah Indonesia menempati peringkat keempat di dunia, naik dari posisi kesembilan pada tahun 2014. Berdasarkan prestasi ini, Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia dirancang untuk menjadi panduan dalam mewujudkan visi Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani serta menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka dunia. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia dihadapkan pada beberapa tantangan, salah satunya adalah memperkuat sektor ekonomi digital, terutama dalam perdagangan (*e-commerce*, market place) (BAPENAS, 2019). Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran saat ini masih membutuhkan ide untuk meningkatkan penjualan di bidang ekonomi. Saat ini pun muncul sistem penjualan yang menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif, serta masih terdapat beberapa perbedaan penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *live streaming*, *flash sale*, religiositas, dan positive emotion terhadap perilaku *Impulsive buying* di Tiktok. Maka penulis tertarik untuk melakukan

sebuah penelitian yang berjudul “ **Perilaku *Impulsive buying* pada Pembelian Produk *Fashion* di TikTok : Analisis Pengaruh *Live streaming Shopping*, Program *Flash sale*, Religiositas dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening** ”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Internet telah mengubah *lifestyle*, kebiasaan, struktur sosial, perkembangan ekonomi, dan perubahan budaya (Gunawan dkk., 2021).
2. GMV ekonomi digital Indonesia mencapai US\$82 miliar, jumlah terbesar di Asia Tenggara. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai total barang dan jasa yang terjual secara *online* di Asia Tenggara paling banyak di Indonesia (Katadata, 2023)
3. Fungsi belanja telah berubah menjadi gaya hidup, sehingga tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan pokoknya. Jenis belanja seperti ini seringkali memicu perilaku impulsif (Pratiwi dkk., 2019).
4. Persentase pembelian impulsif konsumen di Indonesia telah mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023 (Databooks, 2023).
5. Simangunsong (2018) menyatakan bahwa Generasi Z dan Generasi Y merupakan generasi konsumen muda yang cenderung menjadi pembeli konsumtif dan cepat untuk membelanjakan uangnya ketika tertarik pada suatu produk tertentu.
6. Keterlibatan estetika dan gaya dalam menggunakan *fashion* menjadikan wanita selalu merasa tidak pernah cukup dengan berbagai koleksi *fashion* yang dimilikinya (Utamanyu & Darmastuti, 2022).
7. Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan bermanfaat secara wajar, tanpa berlebihan. Dalam Islam, konsumsi yang bermewah-mewahan dan berlebihan tidak dianjurkan, seorang muslim hendaklah harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam (Pratomo & Ermawati, 2019).

8. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia dihadapkan pada beberapa tantangan, salah satunya adalah memperkuat sektor ekonomi digital, terutama dalam perdagangan (*e-commerce* , market place) (BAPENAS, 2019).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *live streaming* , program *flash sale* , religiositas dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok ?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok ?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* ?
4. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* ?
5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* ?
6. Bagaimana pengaruh *positive emotion* memediasi *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok ?
7. Bagaimana pengaruh *positive emotion* memediasi *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok ?
8. Bagaimana pengaruh *positive emotion* memediasi religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan iatass, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *live streaming* , program *flash sale* , religiositas dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok.

3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion*.
4. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* memediasi *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok.
7. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* memediasi *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok.
8. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* memediasi religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di tiktok.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat teoretis dan praktis.

Manfaat – manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang pemasaran islam, mengenai *live streaming*, program *flash*, religiositas dan *positive emotion*. Diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi acuan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku industri *fashion* dalam meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran, khususnya terkait *live streaming*, *flash sale*, religiositas, dan *positive emotion* pada perilaku pembelian konsumen secara *online*. Dan mampu menjawab tantangan dalam Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019-2024, yaitu menambah literatur mengenai pergerakan pasar.