

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam sektor Peningkatan akses internet dan penggunaan ponsel pintar di Indonesia.¹ Hal itu dapat dilihat melalui jumlah pengguna di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan secara signifikan. Menurut survei penggunaan internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang yang menggunakan internet pada tahun 2025 akan mencapai 80,66% dari 284 juta orang. Menunjukkan perkembangan yang cepat dalam jaringan digital di Indonesia, selaras dengan perubahan teknologi yang terus didorong oleh pemerintah dan industri swasta.²

Diantara perkembangan teknologi berbasis internet yang saat ini kita rasakan yaitu hadirnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.³

Menurut data GoodStats.id yang diterbitkan berdasarkan laporan *Cashing in on*

¹ Intan Muliana Rhamdhani, (2025) “Menguji Anteseden-Anteseden Dari Online Impulse Buying Behaviour Pada e-Commerce,” Jurnal Lentera Bisnis 14, no. September: 3653–3663, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1766>.

² “Survei Internet Indonesia 2025: Penetrasi Capai 80,66%, Tantangan Ketahanan Digital Masih Besar - Gizmologi.Id,” accessed January 28, 2026, https://gizmologi.id/insight/survei-internet-indonesia-2025/#google_vignette.

³ Syaima Nida, Alfi Nurhakim, and Jelita Miranda Nuraini Noor Isiqamah.(2024) “Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia,” Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig) 2, no. 1 : 126–137, <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v2i1.2180>.

the Digital Boom dari Mandiri Institute, Indonesia menjadi negara nomor satu di Asia Tenggara yang memiliki nilai penjualan *e-commerce* terbesar yaitu mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, disusul oleh Thailand yang berada diperingkat kedua.⁴ Pada table 1.1 berikut diperlihatkan 10 produk terlaris di *e-commerce* shopee pada tahun 2025:

Tabel 1.1

Top 10 produk terlaris di *E-commerce* shopee pada tahun 2025

No	Produk	Uraian	Jumlah
1.	Fashion dan aksesorisnya	Segmen pakaian Muslim terus menunjukkan perkembangan yang baik, terutama menjelang bulan Ramadan dan Idul Fitri. Ada lonjakan permintaan untuk hijab berkualitas tinggi, gamis kontemporer, mukena praktis, serta baju koko santai.	49%
2.	Produk Kecantikan dan Perawatan Diri	Barang-barang kecantikan seperti perawatan kulit, rias wajah, dan perawatan rambut sangat diminati di Shopee. Dengan beragam pilihan dari banyak merek, pembeli bisa dengan gampang menemukan produk yang tepat untuk kebutuhan mereka.	41%
3.	Gadget dan Aksesoris Elektronik	Saat ini, banyak orang yang memerlukan ponsel dan pelengkapannya. Produk-produk dalam kategori ini bahkan menjadi yang terlaris ketiga di shopee.	35%
4.	Peralatan Rumah Tangga Modern	Perangkat rumah tangga seperti blender, penanak nasi, dan penyedot debu menunjukkan peningkatan penjualan yang konsisten.	28%
5.	Makanan dan Minuman Instan	Kategori makanan serta minuman yang siap saji juga sangat diminati.	26%

⁴ “Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024 - GoodStats,” accessed January 28, 2026, https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l#goog_rewarded.

6.	Mainan Anak dan Hobi	Kebutuhan terhadap mainan yang bersifat pendidikan dan produk terkait hobi semakin tinggi. Mainan yang berupa teka-teki pendidikan,	22%
7.	Produk Kesehatan	Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin tinggi setelah terjadinya pandemi, menjadikan produk-produk kesehatan tetap sebagai salah satu item yang banyak diminati.	17%
8.	Perlengkapan Olahraga	Dengan semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, permintaan untuk perlengkapan olahraga juga semakin meningkat.	15%
9.	Produk Digital dan Edukasi	Produk digital seperti pelatihan daring, buku elektronik, pola desain, dan perangkat lunak efisiensi mengalami peningkatan minat.	13%
10.	Fashion Pria & Wanita	Produk fashion selalu menjadi yang teratas dalam penjualan di Shopee. Di antara barang-barang yang banyak dicari terdapat kaos berukuran besar, gaun sederhana, jaket bomber, dan jilbab instan.	5%

(Sumber data: Jubelio.com (data terbaru tahun 2025))

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Jubelio, kategori produk yang paling banyak terjual di shopee adalah fashion dan aksesoris dengan persentase 49%, terutama dalam kategori fashion muslim, pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dari perilaku *impulsif buying*.⁵

Peneliti memilih produk fashion sebagai fokus penelitian karena kategori ini merupakan produk dengan tingkat penjualan tertinggi di Shopee, sehingga menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk fashion. Selain itu,

⁵ “Top 10 Daftar Produk Terlaris Di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari! - Jubelio,” accessed January 28, 2026, <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>.

pakaian termasuk produk yang sangat mudah dipengaruhi oleh tren, promosi *flash sale*, *live streaming*, serta tampilan visual yang menarik di platform e-commerce. Kondisi ini membuat konsumen, khususnya mahasiswa, lebih rentan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (*impulse buying*). Oleh karena itu, produk pakaian dinilai relevan untuk mengkaji pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan etika konsumsi Islam terhadap perilaku *impulse buying*.

Impulse buying adalah kegiatan membeli yang dilakukan oleh pelanggan tanpa memikirkan apakah mereka benar-benar perlu dengan produk tersebut dan tidak melalui proses pencarian informasi tentang barang itu, serta sangat dipengaruhi oleh faktor emosional.⁶ Namun dalam konteks belanja online, *impulsif buying* semakin sering terjadi karena kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, tampilan visual yang menarik, serta promosi digital yang sangat menarik. Para pembeli tidak harus pergi ke toko, mereka dapat berbelanja kapan pun dan dari mana pun, sehingga peluang untuk melakukan pembelian secara *impulse* meningkat dengan signifikan. Selain itu, fitur seperti penawaran *flash sale*, saran produk otomatis, penampilan produk yang menarik, dan promosi dengan batas waktu yang mendesak menjadi dorongan kuat yang mendorong konsumen untuk langsung membeli tanpa berpikir panjang.⁷ Fenomena ini kian

⁶ Eka Dian Aprilia, Ruslika Septila.(2017).“Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh,” Jurnal Psikolog 2: 170–183.

⁷ Xian Gao and Choy-leong Yee.(2022)“Factors Affecting Consumers ’ Impulse Buying Behaviour In Online Shopping : A Systematic Literature Review,” Journal of Positive School Psychology 6, no. 10: 4075–4097.

umum terjadi seiring dengan meningkatnya frekuensi konsumen terpapar kepada berbagai tawaran promosi yang disediakan oleh platform *e-commerce*.

Fenomena ini dapat dijelaskan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa perilaku belanja konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan luar (stimulus) yang kemudian diproses oleh individu (organism), menghasilkan tindakan atau respons (response). Dalam penelitian ini, stimulus mencakup flash sale, live streaming, serta berbagai strategi promosi yang terdapat di platform *e-commerce*. Rangsangan tersebut berperan dalam memengaruhi kondisi internal konsumen, termasuk emosi, keterkaitan, rasa ingin tahu, dan motivasi untuk segera memiliki barang. Proses internal ini mengarahkan pada munculnya respons yang berbentuk impulse buying.

Teori SOR diterapkan dalam penelitian ini karena sangat relevan untuk menjelaskan keterkaitan antara stimulus yang disajikan oleh platform *e-commerce* dan respons perilaku konsumen. Melalui theory ini, dapat dipahami bahwa impulse buying bukanlah fenomena yang tiba-tiba, melainkan hasil dari proses psikologis konsumen setelah terpapar berbagai rangsangan dari luar. Dengan demikian, teori SOR dianggap sangat sesuai untuk menganalisis dampak *flash sale*, *live streaming* dan etika konsumsi Islam terhadap perilaku impulse buying pada konsumen, khususnya mahasiswa yang menggunakan platform *e-commerce* seperti shopee.

Namun perilaku *impulse buying* disebabkan oleh strategi pemasaran digital diantaranya *flash sale* dan *live streaming*. *Flash sale* merupakan penawaran potongan harga yang signifikan ini hanya berlaku dalam periode tertentu, yang mendorong terjadinya transaksi dengan cepat.⁸ konsep ini menggunakan psikologi konsumen yang cepat merespons tawaran yang dianggap sangat menguntungkan dan langka, sehingga seringkali mendorong keputusan beli yang dilakukan secara tiba-tiba. Penelitian mengungkapkan bahwa *flash sale* efektif dengan menggabungkan elemen diskon besar dan waktu yang terbatas, yang dengan cepat menstimulasi reaksi emosional konsumen terhadap kesempatan yang ada. Rasa khawatir akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out – FOMO*) yang muncul dari *flash sale* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tindakan *impulsif buying*, sebab konsumen termotivasi untuk tidak "melepaskan" harga diskon tersebut, bahkan ketika pembelian tidak diantisipasi sebelumnya.⁹ Selain lewat promosi harga yang terbatas seperti *flash sale*, dorongan untuk membeli secara impulsif juga semakin didorong oleh adanya fitur *live streaming* yang menjadi bagian dari strategi pemasaran interaktif pada platform *e-commerce*

Live streaming adalah sarana yang digunakan untuk merekam dan menayangkan foto serta suara secara real-time. Metode ini memanfaatkan satu

⁸ Anita kartika sari, Aisya fitri wulandari, sri rahayu.(2025)“Pengaruh Flash Sale , Live Streaming , Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop,” Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) 4, no. 3: 6365–6377.

⁹ Sulisyorini Any setyarini.(2024) “Pengaruh Sales Promotion Dan Perceived Perishability Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Dengan Flash Sale Sebagai Intervening”Journal Edunomika 08, no. 02: 1–15.

atau beberapa jenis teknologi komunikasi, sehingga penonton dapat merasakan seolah-olah mereka berada di lokasi secara langsung.¹⁰ Dalam konteks pemasaran online, *live streaming* telah berkembang menjadi metode yang efisien untuk meningkatkan partisipasi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi secara langsung yang diberikan memungkinkan penjual menjawab pertanyaan, menunjukkan produk, serta mempersembahkan penawaran spesial secara langsung, sehingga mengurangi kendala mental dan meningkatkan niat untuk membeli. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa mendesak konsumen terhadap produk yang tersedia, yang kemudian berimbas positif pada perilaku pembelian impulsif.¹¹

Faktor lain yang menyebabkan *live streaming* berhasil dalam meningkatkan pembelian impulse adalah rasa kesenangan dan keterlibatan yang dialami konsumen ketika menyaksikan acara *live streaming*. Ketika pemirsa merasa terhibur dan terhubung secara emosional, mereka lebih mungkin untuk memberikan respons secara tiba-tiba terhadap penawaran atau potongan harga yang muncul selama *live streaming*, meskipun pembelian tersebut tidak telah dipersiapkan sebelumnya.¹² sehingga, keadaan ini dapat berisiko melanggar

¹⁰ Irvan Rolyesh Situmorang.(2025)“Perilaku Impulsive Buying Melalui Live Streaming Dan Flash Sale Pengguna E-Commerce,” Journal of Science and Social Research 4307, no. May: 1366–1374.

¹¹ Nawal Noor Zakiah.(2025) “Live Streaming Strategies and Time Pressure: Their Effect on Perceived Urgency and Impulse Buying Behavior on Shopee,” Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 24; N: 084–093.

¹² Rina Suthia Hayu, Yona Rania Qonitah.(2025) “Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce : The Role of Social Presence , Social Facilitation , and Celebrity Endorsement,” Jurnal Fokus Manajemen Bisnis 15, no. 2: 357–380.

prinsip etika konsumsi dalam Islam yang menekankan pada kesadaran, dan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.

Etika konsumsi islam adalah memperlihatkan urutan kebutuhan, menggunakan barang yang halal, memperhatikan mutu konsumsi (halal dan berkualitas). Pada prinsipnya, aktivitas konsumsi dalam islam harus mempertimbangkan agar tujuan dari konsumsi itu terpercaya, yaitu kebaikan.¹³ Etika konsumsi dalam Islam menekankan sejumlah prinsip penting pada konsumsi fashion muslim, termasuk kehalalan dan kebaikan (halalan tayyiban), kesederhanaan (menghindari israf dan tabdzir), keadilan, pemenuhan prinsip menutup aurat, serta menempatkan kebutuhan di atas keinginan. Tujuan dari prinsip-prinsip ini adalah agar konsumsi tidak sekedar menghasilkan keuntungan duniawi, tetapi juga membawa berkah dan kebaikan bagi individu dan masyarakat. Allah SWT dengan jelas melarang sikap berlebihan dan boros seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an.¹⁴ Dalam perspektif etika konsumsi islam, seiring dengan kemajuan waktu, fashion muslim mengalami perubahan yang besar dengan munculnya beragam rancangan modern yang sejalan dengan tren dunia. Kreativitas dalam desain, palet warna, dan gaya membuat mode muslim semakin populer, terutama di antara para pemuda. Namun, kemajuan ini juga bisa memicu perilaku pembelian yang berlebihan jika tidak diimbangi dengan pemahaman tentang etika konsumsi dalam Islam.¹⁵

¹³ Widya Anngraini, Muhammad dimas Aldy, Ongku Munthe, Aprilina Putri.(2023)“Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam,” Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora 4, no. 3: 210–217.

¹⁴ Muhamad Sidqi Mauludin and Rofi Uddarojat.(2024) “Penerapan Konsumsi Islami Dalam Pandangan Maqashid Syariah” Jurnal Ekonomi Islam, 2, no. 3.

¹⁵ (2025).“Prediksi Warna Fashion Muslim 2026, Tren Viral Terbaru Untuk Muslimah,” .

Untuk memperkuat latar belakang masalah yang diteliti pada penelitian ini penulis melakukan observasi awal kepada 10 mahasiswa yang ada di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Supaya mengetahui mengenai faktor-faktor *Impulse Buying* diantaranya *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan Etika Konsumsi Islam. Jadi hasil observasi awal, dapat diketahui bahwa 7 responden mengatakan pernah melakukan *Impulse Buying* yang dipengaruhi fitur *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan Etika Konsumsi Islam. Selain itu, dua responden pernah melakukan *impulse buying* yang dipicu hanya fitur *live streaming* saja, dan satu responden tidak pernah melakukan *impulse buying*.

Gambar 1.2

Data jumlah mahasiswa aktif UIN IB Padang berdasarkan fakultas sebagai dasar penentuan populasi penelitian.

Row Labels	Count of MhswID
Adab dan Humaniora	995
Bahasa dan Sastra Arab	285
Ilmu Perpustakaan	47
Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	445
Sejarah Peradaban Islam (SPI)	218
Dakwah dan Ilmu Komunikasi	1673
Bimbingan Konseling Islam	432
Komunikasi dan Penyiaran Islam	542
Manajemen Dakwah	432
Manajemen Haji dan Umrah	94
Pengembangan Masyarakat Islam	173
Ekonomi dan Bisnis Islam	2898
Akuntansi Syariah	643
Ekonomi Syariah	770
Manajemen Bisnis Syariah	889
Perbankan Syariah	596
Pascasarjana	790
S2-Ekonomi Syariah	49
S2-Hukum Keluarga (Ahwal asy Syakhshiyah)	96
S2-Ilmu Al-Quran dan Tafsir	153
S2-Ilmu Hadist	26
S2-Pendidikan Agama Islam	139
S2-Pendidikan Bahasa Arab	65
S2-Pengembangan Masyarakat Islam	20
S2-Sejarah Peradaban Islam	21
S3-Hukum Islam	73
S3-Pendidikan Islam	49
S3-STUDI ISLAM	99
Sains dan Teknologi	648
Matematika	103
Sistem Informasi	545
Syariah	2072
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	451
Hukum Keluarga (Ahwal asy Syakhshiyah)	857
Hukum Tatanegara (Siyasah Syar'iyah)	678
Perbandingan Madzhab	86
Tarbiyah dan Keguruan	4807
Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	324
Manajemen Pendidikan Islam	366
Pendidikan Agama Islam	1419
Pendidikan Bahasa Arab	632
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1078
Tadris Bahasa Inggris	359
Tadris Fisika	105
Tadris IPS	265
Tadris Matematika	259
Ushuluddin dan Studi Agama	1729
Aqidah dan Filsafat Islam	146
Ilmu Al-Quran dan Tafsir	557
Ilmu Hadis	156
Psikologi Islam	779
Studi Agama-agama	52
Tasawuf dan Psikoterapi	39
Grand Total	15612

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁶ Namun hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *flash sale* tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.¹⁷ Penelitian lain menunjukkan bahwa live streaming tidak signifikan terhadap impulse buying.¹⁸ Dan belum memasukkan variabel etika konsumsi islam nilai agama sebagai faktor yang dapat menjelaskan perilaku tersebut. Padahal, sejumlah kajian ekonomi Islam menunjukkan bahwa nilai kesederhanaan dan larangan konsumsi berlebihan berpotensi menekan perilaku konsumtif, tetapi bukti empiris kuantitatif dalam konteks *e-commerce* modern masih terbatas, khususnya pada produk fashion muslim. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa etika konsumsi islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impulse buying*.¹⁹ Penelitian lain menemukan bahwa Etika konsumsi islam tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap perilaku impulse buying.²⁰

Penelitian ini adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh flash sale, live streaming, dan etika konsumsi Islam terhadap impulse

¹⁶ Risa Ratna Gumilang et al, (2024) “Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok” Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) 15, no. 3: 479–488.

¹⁷ Muhafidhah Novie, Muhammad Lutfi Fadilul Akbar.(2024). “Pengaruh Perilaku Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Karta Jetis Sidoarjo,” Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo 10, no. 1 : 159–170.

¹⁸ Naswa Ika Febrianty et al,(2026) “Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Gen Z Pengguna Shopee” Jurnal Manajemen dan Bisnis 3, no. 1: 310–24.

¹⁹ Septria Susanti and Gebi Sintia Dwi, (2025)“Pengaruh Viral Marketing Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Impulse Buying Konsumen Berbelanja Di Platform Shopee,” Jurnal Kajian Ekonomi Syariah 5, no.2 n.d.

²⁰ Lisa Aminah, Nurhasanah, (2023) “Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” Jurnal Ilmu Ekonomi Islam 7, no. 02 :122–136 <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>.

buying. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh flash sale, live streaming, dan etika konsumsi Islam terhadap impulse buying pada pengguna Shopee, khususnya mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

Selain itu, banyak studi sebelumnya masih meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum mengintegrasikan *flash sale*, *live streaming*, serta etika konsumsi Islam terhadap *impulse buying* dalam satu kerangka penelitian, khususnya pada produk fashion muslim. Seperti Afifatul Aprilia, Yani Solekhah dan Muhammad Sulton (2025)²¹, Meri Apriya (2023)²². Sementara itu, fashion muslim memiliki ciri khas yang tidak hanya terkait dengan tren dan model, tetapi juga nilai-nilai keagamaan dan etika dalam konsumsi Islam.

Dengan mempertimbangkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis **Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan Etika Konsumsi Islam terhadap *Impulse Buying* pada Produk Fashion di Shopee.**

²¹ Afifatul Aprilia, Yani Solekhah, and Muhammad Sulton, (2025) “Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna TikTokShop Di Kabupaten Lamongan)” Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Rekayasa. 9, no. 1: 42–53, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701>.

²² Meri Apriya,(2023). Pengaruh Discount, Viral Marketing dan Brand Ambassador terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi).*Jurnal Manajemen dan Bisnis*.4, No.3

B. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat terarah dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini dimana penelitian ini terfokus untuk melihat bagaimana pengaruh *flash sale*, *live streaming*, dan etika konsumsi islam terhadap *impulse buying* produk fashion di shopee (studi kasus mahasiswa universitas islam negeri imam bonjol padang).

C. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini dapat tersistematis dan hasil penelitian lebih fokus pada pembahasan yang dituju, maka perlu adanya rumusan masalah berdasarkan latar belakang batasan masalah di atas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada fashion di shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada fashion di shopee?
3. Bagaimana pengaruh etika konsumsi islam terhadap *Impulse Buying* pada fashion di shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, etika konsumsi islam terhadap terhadap *Impulse Buying* pada fashion di shoppe?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsif Buying* pada fashion di shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsif Buying* pada fashion di shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika konsumsi islam terhadap *Impulsif Buying* pada fashion di shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, etika konsumsi islam terhadap *Impulse Buying* pada fashion di shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya melalui strategi pemasaran digital berupa *flash sale* dan *live streaming* serta etika konsumsi Islam pada fashion di shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan pemasar di Shopee dalam menyusun strategi promosi seperti *flash sale* dan *live streaming* yang efektif namun tetap memperhatikan nilai etika konsumsi Islam. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang sebagai konsumen Muslim agar

lebih bijak dalam melakukan pembelian pada fashion serta mampu mengendalikan perilaku *impulse buying*.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan disusun berdasarkan bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang mencakup beberapa komponen, seperti latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat melakukan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan definisi konsep, teori-teori yang saling berhubungan dengan masalah penelitian, review, referensi, bersumber dari buku, jurnal publikasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang di bahas secara pandangan islam, kerangka berpikir dan indikator penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan metodologi penelitian penulis gunakan untuk berhubungan dengan permasalahan untuk memecah masalah yang digunakan sebagai landasan atau pedoman alat analisis.