Journal of Sharia Economics
Vol. 8, No. 1, Oktober, 2026, pp. 420 –442
p-ISSN: 2655-2493 ; e-ISSN: 2655-2485
Website: http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Pengaruh Diskon Live Streaming dan Self-Control Keuangan Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa UIN STS Jambi

Krisdiyanto[1], Muhammad Subhan[2], Syahril Ahmad[3]
[1,2,3] UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia
[*]Corresponding author, email; krisdiyannn1092@gmail.com, muhammadsubhan@uinjamni.ac.id, syahrilahmad@uinjamni.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2025
Revised Juni 2025
Accepted Juni 2025
Available online
http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE

Keywords:
Live-Streaming Discounts; Financial Self-Control; Impulsive Buying; TikTok Shop; University Students.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]
Pengaruh Diskon Live Streaming dan Self-Control Keuangan Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa UIN STS Jambi" *Journal of Sharia Economics 8*, No. 1, Oktober: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live-streaming discounts and financial self-control on impulsive buying behavior among TikTok Shop users at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative causal survey design. The sample consisted of 103 active students from the 2022–2025 cohorts, selected using purposive sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26, including t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that live-streaming discounts have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, with a regression coefficient of 0.461, a t-value of 4.322, and a significance level of 0.000. Conversely, financial self-control has a negative but statistically insignificant effect, with a regression coefficient of -0.100, a t-value of -1.430, and a significance level of 0.156. Simultaneously, both variables significantly affect impulsive buying behavior, as indicated by an F-value of 9.533 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.160 indicates that the research model explains 16% of the variation in impulsive buying behavior, while the remaining 84% is associated with factors outside the model. These findings highlight the importance of financial literacy and responsible consumption behavior in responding to digital promotional strategies.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, terutama dalam pola transaksi dan perilaku konsumsi. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan

pembelian. Kehadiran perdagangan elektronik (e-commerce) memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Konsumen dapat membandingkan harga, memilih produk, memperoleh informasi, serta melakukan pembayaran melalui perangkat digital. Perubahan tersebut mendorong terbentuknya pola konsumsi baru yang semakin praktis, cepat, dan terintegrasi dengan aktivitas media sosial. Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang pemasaran dan transaksi yang menghubungkan penjual dengan konsumen secara langsung (Putri & Fasa, 2025).

Salah satu perkembangan tersebut terlihat melalui kehadiran TikTok Shop yang mengintegrasikan aktivitas hiburan, promosi, dan perdagangan digital dalam satu platform. Fitur live streaming menjadi instrumen pemasaran yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara langsung, menjelaskan karakteristik barang, menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan berbagai promosi dalam waktu bersamaan. Interaksi secara real-time menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih komunikatif dibandingkan dengan transaksi melalui katalog produk konvensional. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat merasakan keterlibatan emosional melalui komunikasi dengan penjual maupun pengguna lainnya. Pemanfaatan fitur siaran langsung dalam perdagangan digital juga berkaitan dengan pembentukan kepercayaan dan minat beli konsumen (Juliana, 2023). Dengan demikian, live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan dalam aktivitas live streaming adalah pemberian diskon atau potongan harga. Diskon memberikan persepsi keuntungan ekonomi karena konsumen merasa memperoleh produk dengan harga lebih rendah dibandingkan harga normal. Ketika penawaran tersebut dikombinasikan dengan batas waktu tertentu, jumlah produk terbatas, atau kupon khusus selama sesi siaran langsung, konsumen dapat mengalami dorongan untuk segera melakukan transaksi. Situasi ini berkaitan dengan munculnya persepsi urgensi (urgency) dan kelangkaan (scarcity) yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen terkadang lebih berorientasi pada kesempatan memperoleh harga murah daripada mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, dan manfaat produk yang akan dibeli. Penelitian Pratiwi et al. (2024) menunjukkan relevansi pemberian voucher diskon dalam aktivitas live streaming TikTok terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi berbasis potongan harga perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumsi pada platform perdagangan digital.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Perilaku tersebut dapat muncul ketika konsumen menghadapi stimulus pemasaran yang menarik, seperti potongan harga, promosi terbatas, tampilan produk yang persuasif, dan interaksi langsung dengan penjual. Dalam konteks perdagangan digital, proses pembelian yang relatif mudah dan cepat dapat

memperbesar kemungkinan konsumen melakukan transaksi tanpa pertimbangan rasional yang memadai. Akibatnya, konsumen berpotensi membeli barang yang sebenarnya tidak menjadi prioritas kebutuhan. Harahap dan Amanah (2022) menjelaskan bahwa impulsive buying merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang perlu dipahami melalui faktor-faktor yang mendorong pembelian spontan. Apabila berlangsung secara berulang, perilaku tersebut dapat menimbulkan pemborosan, mengganggu perencanaan keuangan pribadi, serta mengurangi kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan yang lebih penting.

Fenomena tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada kelompok mahasiswa karena mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang aktif berinteraksi dengan teknologi digital dan memiliki kebutuhan pengelolaan keuangan yang relatif beragam. Mahasiswa pada umumnya harus mengalokasikan sumber daya keuangan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, konsumsi sehari-hari, transportasi, komunikasi, dan kebutuhan pribadi lainnya. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian yang tidak direncanakan dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan atau uang saku dengan pengeluaran. Penelitian Fithriyani et al. (2022) menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce berkaitan dengan aspek kontrol diri. Oleh karena itu, penggunaan platform belanja digital yang menawarkan berbagai promosi berpotensi meningkatkan intensitas konsumsi apabila tidak disertai kemampuan mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan secara tepat.

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (UIN STS Jambi) menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 mahasiswa UIN STS Jambi, sebanyak 19 responden atau 95% menyatakan pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming TikTok Shop, sedangkan satu responden atau 5% menyatakan belum pernah melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja melalui live streaming telah dikenal dan digunakan oleh sebagian besar responden pra-survei. Selain itu, hasil pra-survei mengenai ketertarikan membeli produk karena diskon selama sesi live streaming menunjukkan bahwa 55% responden menyatakan setuju dan 45% menyatakan sangat setuju. Data tersebut mengindikasikan bahwa penawaran diskon memiliki daya tarik yang kuat dalam membentuk minat pembelian mahasiswa.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan keputusan keuangan ketika menghadapi stimulus promosi digital. Self-control keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku penggunaan uang, mempertimbangkan konsekuensi finansial, menetapkan prioritas kebutuhan, dan menahan dorongan konsumsi yang tidak sesuai dengan kondisi keuangan. Individu yang memiliki pengendalian diri keuangan yang baik cenderung melakukan perencanaan pengeluaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sumiarni (2019) menempatkan perilaku self-control sebagai aspek penting dalam pengelolaan keuangan pribadi, terutama dalam membentuk sikap bijaksana

ketika menggunakan sumber daya keuangan. Sejalan dengan itu, Herdjiono dan Damanik (2016) menjelaskan pentingnya aspek sikap keuangan, pengetahuan keuangan, dan pengendalian diri dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan individu. Sebaliknya, keterbatasan pengendalian diri dapat menyebabkan individu lebih mudah terpengaruh oleh stimulus pemasaran, termasuk diskon dan penawaran yang bersifat sementara.

Hasil pra-survei mengenai perasaan menyesal setelah membeli produk karena kurang mempertimbangkan kondisi keuangan menunjukkan bahwa 75% responden menyatakan setuju, 15% menyatakan sangat setuju, dan 10% menyatakan tidak setuju. Temuan tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan penyesalan setelah melakukan pembelian yang kurang mempertimbangkan kemampuan finansial. Sementara itu, pada pernyataan mengenai kebiasaan membeli produk secara spontan ketika mengikuti live streaming TikTok Shop, sebanyak 55% responden menyatakan setuju, 20% menyatakan sangat setuju, dan 25% menyatakan tidak setuju. Hasil pra-survei tersebut memberikan gambaran awal bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang perlu mendapatkan perhatian dalam aktivitas konsumsi mahasiswa.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, memperhatikan aspek kemanfaatan, serta tidak mengarah pada perilaku berlebihan (israf). Islam mengajarkan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan dan melarang penggunaan harta secara berlebihan. Prinsip tersebut sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31 yang memerintahkan manusia untuk makan dan minum, tetapi tidak berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Kementerian Agama Republik Indonesia, Q.S. Al-A'raf [7]: 31). Ayat tersebut memberikan landasan normatif bahwa perilaku konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada kemampuan membeli atau kesempatan memperoleh harga murah, melainkan harus mempertimbangkan kebutuhan, kemaslahatan, dan tanggung jawab dalam menggunakan harta. Dengan demikian, kemampuan mengendalikan perilaku pembelian impulsif juga memiliki relevansi dengan penerapan prinsip konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab dalam ekonomi Islam.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam aktivitas perdagangan digital. Fitriyani et al. (2025), dalam penelitian mengenai pengaruh live streaming TikTok dan fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada generasi Z di Kota Jambi, mengkaji kontribusi aktivitas live streaming dan FOMO terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pentingnya faktor pemasaran digital dan dorongan psikologis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, Apidana dan Kholifah (2022) mengkaji peran self-control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Penelitian tersebut menempatkan pengendalian diri sebagai salah satu aspek penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, Fithriyani et al. (2022) membahas perilaku impulsive buying pada pengguna e-

commerce Shopee ditinjau dari aspek kontrol diri. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan kombinasi faktor pemasaran, psikologis, dan karakteristik pengendalian diri konsumen.

Meskipun demikian, penelitian mengenai perilaku impulsive buying masih menunjukkan ruang pengembangan, khususnya dalam mengintegrasikan faktor eksternal dan faktor internal keuangan ke dalam satu model penelitian. Sebagian penelitian lebih menekankan pengaruh live streaming, FOMO, atau gaya hidup belanja, sedangkan penelitian lainnya berfokus pada hubungan kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif. Padahal, dalam konteks transaksi melalui TikTok Shop, diskon yang ditawarkan selama sesi live streaming dan kemampuan individu mengendalikan keuangan merupakan dua aspek yang dapat saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian Fitriyani et al. (2025) lebih menitikberatkan pada variabel live streaming dan FOMO, sedangkan Apidana dan Kholifah (2022) mengkaji pengendalian diri dalam hubungan antara motivasi hedonis, gaya hidup belanja, dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh diskon live streaming dan self-control keuangan terhadap perilaku impulsive buying secara parsial maupun simultan pada mahasiswa UIN STS Jambi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian stimulus promosi eksternal berupa diskon live streaming dan faktor pengendalian internal berupa self-control keuangan untuk menjelaskan perilaku impulsive buying dalam konteks penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa UIN STS Jambi. Penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi pengaruh strategi promosi digital terhadap perilaku pembelian, tetapi juga menguji sejauh mana kemampuan pengendalian keuangan individu berperan dalam menghadapi stimulus pemasaran tersebut. Penggunaan perspektif pengelolaan keuangan dan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam juga memberikan relevansi tambahan dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa secara lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, manajemen keuangan pribadi, dan ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon live streaming terhadap perilaku impulsive buying pengguna TikTok Shop pada mahasiswa UIN STS Jambi, menganalisis pengaruh self-control keuangan terhadap perilaku impulsive buying, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam perdagangan digital sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih rasional, terencana, dan sesuai dengan prinsip pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori perilaku konsumen merupakan landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli suatu produk, tetapi juga mencakup proses sebelum pembelian, ketika pembelian berlangsung, dan setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, pengalaman, kondisi ekonomi, serta pengaruh lingkungan sosial dan pemasaran.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara karakteristik konsumen dan berbagai stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran. Stimulus tersebut dapat berupa harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, maupun strategi komunikasi pemasaran.

Dalam konteks perdagangan digital, perilaku konsumen mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan platform e-commerce. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi produk melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui konten digital, ulasan pengguna, interaksi penjual, dan siaran langsung. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital dan stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama proses berbelanja.

Pada penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa UIN STS Jambi merespons diskon yang ditawarkan melalui fitur live streaming TikTok Shop. Diskon menjadi faktor eksternal yang dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan self-control keuangan merupakan faktor internal yang berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan keputusan konsumsi. Interaksi kedua faktor tersebut dapat menjelaskan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan atau impulsive buying.

Diskon Live Streaming

Pengertian Diskon Live Streaming

Diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan pengurangan harga dari harga normal suatu produk dalam periode tertentu. Strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat pembelian, mempercepat keputusan transaksi, serta meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh

keuntungan ekonomi karena dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), potongan harga merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui penawaran harga yang lebih menarik. Dalam praktik pemasaran digital, diskon dapat diberikan melalui kupon, potongan harga langsung, promosi khusus, maupun penawaran terbatas selama periode tertentu.

Sementara itu, live streaming merupakan aktivitas penyiaran video secara langsung melalui jaringan internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyiar dan penonton. Dalam aktivitas perdagangan digital, fitur ini dimanfaatkan penjual untuk memperkenalkan produk, menjelaskan spesifikasi, memberikan demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan promosi secara langsung. Juliana (2023) menjelaskan bahwa siaran langsung dan manfaat yang dirasakan konsumen memiliki keterkaitan dengan pembentukan niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan kedua konsep tersebut, diskon live streaming dapat dipahami sebagai strategi promosi penjualan yang memberikan potongan harga khusus kepada konsumen selama berlangsungnya siaran langsung pada platform perdagangan digital. Strategi ini menggabungkan daya tarik harga yang lebih rendah dengan komunikasi interaktif dan penawaran yang sering kali dibatasi oleh waktu maupun jumlah produk.

Diskon live streaming dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen (X1), yaitu stimulus pemasaran eksternal yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Karakteristik Diskon Live Streaming

Diskon yang diberikan melalui aktivitas live streaming memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari promosi harga konvensional.

1) Potongan harga (price discount). Konsumen memperoleh pengurangan harga dari harga normal sehingga muncul persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai ekonomi lebih menguntungkan.
2) Keterbatasan waktu (time limitation). Penawaran diskon hanya berlaku selama periode tertentu sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat.
3) Keterbatasan jumlah produk (limited stock). Penawaran produk dalam jumlah terbatas dapat menciptakan persepsi kelangkaan dan meningkatkan kekhawatiran konsumen kehilangan kesempatan membeli.
4) Promosi eksklusif. Penjual memberikan penawaran khusus kepada penonton yang mengikuti sesi live streaming, misalnya melalui voucher atau potongan harga tertentu.

5) Intensitas promosi. Frekuensi dan kekuatan penyampaian pesan promosi dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap penawaran yang diberikan (Belch & Belch, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Self-Control Keuangan

Pengertian Self-Control Keuangan

Self-control atau kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan tindakan agar perilaku yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kontrol diri memungkinkan seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan, menunda kepuasan sesaat, serta memilih keputusan yang memberikan manfaat lebih besar dalam jangka panjang. Dalam kehidupan sehari-hari, kemampuan tersebut sangat penting karena individu sering dihadapkan pada berbagai keinginan yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan yang dimiliki.

Baumeister dan Vohs (2007) menjelaskan bahwa pengendalian diri berkaitan dengan kemampuan individu mengatur respons, dorongan, dan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Kemampuan tersebut menjadi bagian penting dalam proses regulasi diri (self-regulation), terutama ketika seseorang menghadapi konflik antara keinginan sesaat dan kepentingan jangka panjang.

Dalam konteks keuangan, self-control keuangan merupakan kemampuan individu mengendalikan penggunaan uang, mengatur pengeluaran, mempertimbangkan konsekuensi finansial, dan menentukan prioritas kebutuhan. Sumiarni (2019) menjelaskan bahwa perilaku self-control memiliki peran dalam pengelolaan keuangan pribadi karena mendorong individu bersikap lebih bijaksana dan berhati-hati dalam menggunakan sumber daya keuangan.

Sejalan dengan hal tersebut, Apidana dan Kholifah (2022) menempatkan self-control sebagai faktor yang berperan dalam mengendalikan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya ketika individu menghadapi dorongan konsumsi yang dipengaruhi motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, self-control keuangan dapat disimpulkan sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku penggunaan uang secara sadar, rasional, dan terencana dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta konsekuensi dari setiap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, self-control keuangan ditempatkan sebagai variabel independen (X2) yang mencerminkan kemampuan mahasiswa UIN STS Jambi dalam mengendalikan perilaku konsumsi ketika menghadapi berbagai penawaran diskon selama sesi live streaming TikTok Shop.

Perilaku Impulsive Buying

Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul ketika konsumen melihat suatu produk atau penawaran tertentu. Perilaku ini biasanya ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat, minim pertimbangan, dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

Menurut Harahap dan Amanah (2022), impulsive buying merupakan fenomena perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor tersebut dapat berupa kondisi psikologis, daya tarik produk, promosi penjualan, dan situasi ketika konsumen melakukan aktivitas belanja.

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa kecenderungan pembelian impulsif berkaitan dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dorongan tersebut dapat muncul secara tiba-tiba dan sering kali disertai keinginan kuat untuk segera memiliki produk yang ditawarkan.

Dalam lingkungan perdagangan digital, perilaku impulsive buying semakin relevan karena konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah melalui perangkat elektronik. Kehadiran promosi, diskon, penawaran terbatas, serta interaksi langsung dengan penjual dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Penelitian Huo et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kehadiran sosial dalam aktivitas live-streaming shopping dapat menjadi stimulus yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif melalui pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform.

Berdasarkan uraian tersebut, impulsive buying dapat disimpulkan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan, dan cenderung mengutamakan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan serta kemampuan keuangan.

Karakteristik Impulsive Buying

Perilaku pembelian impulsif memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari pembelian yang dilakukan secara terencana.

1) Spontanitas. Pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
2) Dorongan emosional. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan senang, tertarik, antusias, atau keinginan sesaat.

3) Kecepatan pengambilan keputusan. Konsumen melakukan pembelian dalam waktu relatif singkat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam.
4) Minim pertimbangan rasional. Konsumen kurang memperhatikan manfaat produk, kebutuhan, serta kondisi keuangan sebelum melakukan transaksi.
5) Penyesalan setelah pembelian. Konsumen berpotensi mengalami ketidakpuasan atau penyesalan setelah menyadari bahwa produk yang dibeli sebenarnya bukan kebutuhan utama.

Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa pembelian impulsif tidak semata-mata berkaitan dengan keputusan membeli, tetapi juga dengan proses psikologis dan emosional yang menyertainya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying

Perilaku impulsive buying dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar individu.

Pertama, faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran dan situasi pembelian. Faktor tersebut meliputi diskon, flash sale, promosi penjualan, tampilan produk, interaksi penjual, dan keterbatasan waktu penawaran. Dalam konteks live streaming, stimulus promosi dapat menciptakan urgensi dan meningkatkan dorongan konsumen untuk segera melakukan transaksi (Huo et al., 2023).

Kedua, faktor internal. Faktor internal berkaitan dengan karakteristik psikologis dan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Faktor tersebut meliputi motivasi hedonis, emosi, gaya hidup berbelanja, FOMO, serta kontrol diri. Apidana dan Kholifah (2022) menunjukkan relevansi kontrol diri dalam hubungan antara motivasi hedonis, gaya hidup berbelanja, dan perilaku pembelian impulsif.

Ketiga, faktor situasional. Faktor situasional berkaitan dengan kondisi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian, seperti ketersediaan uang, waktu, suasana belanja, dan kemudahan transaksi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam merupakan aktivitas pemanfaatan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan memperhatikan ketentuan syariah. Islam tidak melarang manusia memperoleh dan menikmati barang maupun jasa selama aktivitas tersebut dilakukan melalui cara yang halal, tidak merugikan pihak lain, serta tidak mengarah pada perilaku berlebihan. Konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan material, tetapi juga mempertimbangkan nilai kemaslahatan dan tanggung jawab manusia dalam menggunakan harta.

Prinsip konsumsi dalam Islam menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan. Salah satu prinsip penting adalah larangan melakukan israf atau berlebih-lebihan dalam menggunakan harta. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

Q.S. Al-A'raf ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi kebebasan tersebut harus disertai pengendalian diri. Perilaku konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan mengurangi kemampuan individu dalam mengelola sumber daya keuangan secara bijaksana.

Dalam konteks belanja digital, prinsip tersebut memiliki relevansi dengan perilaku impulsive buying. Konsumen yang melakukan pembelian hanya karena tertarik pada diskon atau promosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan berpotensi melakukan konsumsi secara berlebihan. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai konsumen digital perlu menerapkan prinsip keseimbangan, prioritas kebutuhan, dan pengendalian diri dalam setiap keputusan pembelian.

Dengan demikian, perspektif ekonomi Islam memberikan landasan normatif bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan membeli, tetapi juga berdasarkan tujuan, manfaat, dan cara menggunakan harta secara bertanggung jawab.

Pengaruh Diskon Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Diskon live streaming merupakan salah satu stimulus pemasaran eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemberian potongan harga selama siaran langsung dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan persepsi keuntungan ekonomi. Ketika diskon disertai keterbatasan waktu dan jumlah produk, konsumen cenderung merasa perlu segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Dalam perspektif perilaku konsumen, stimulus promosi dapat memengaruhi respons emosional yang selanjutnya mendorong tindakan pembelian. Huo et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi penjualan dan kehadiran sosial dalam aktivitas live streaming shopping memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Pratiwi et al. (2024) juga mengkaji pengaruh voucher diskon dalam aktivitas live streaming TikTok terhadap perilaku impulsive buying di kalangan

mahasiswa. Dengan demikian, diskon yang ditawarkan selama sesi live streaming berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian spontan karena konsumen lebih terdorong memanfaatkan kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin menarik diskon yang ditawarkan selama aktivitas live streaming, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh Self-Control Keuangan terhadap Impulsive Buying

Self-control keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan penggunaan uang dan mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan pembelian. Pengendalian diri yang baik memungkinkan konsumen menunda keinginan sesaat, menyusun prioritas kebutuhan, serta menghindari pengeluaran yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial.

Baumeister dan Vohs (2007) menjelaskan bahwa pengendalian diri berkaitan dengan kemampuan individu mengatur dorongan dan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks konsumsi, kemampuan tersebut dapat membantu individu mengendalikan keinginan membeli produk yang tidak direncanakan.

Apidana dan Kholifah (2022) mengkaji peran self-control dalam hubungan antara hedonic motives, shopping lifestyle, dan impulse buying. Sementara itu, Fithriyani et al. (2022) membahas keterkaitan kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee.

Secara konseptual, individu yang memiliki self-control keuangan tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku konsumsi dibandingkan individu dengan tingkat pengendalian diri yang rendah. Oleh karena itu, self-control keuangan diperkirakan memiliki hubungan negatif dengan perilaku impulsive buying.

Pengaruh Diskon Live Streaming dan Self-Control Keuangan terhadap Impulsive Buying

Perilaku impulsive buying tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengendalikan respons terhadap stimulus tersebut. Diskon live streaming berperan sebagai faktor eksternal yang dapat meningkatkan ketertarikan dan dorongan pembelian, sedangkan self-control keuangan merupakan faktor internal yang berhubungan dengan kemampuan mengendalikan keputusan konsumsi.

Kedua variabel tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi dapat saling berkaitan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Ketika mahasiswa menghadapi penawaran diskon selama sesi live streaming, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kemampuan mahasiswa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangannya.

Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dapat digunakan untuk menjelaskan mekanisme tersebut. Diskon live streaming merupakan stimulus dari lingkungan pemasaran, sedangkan proses evaluasi internal konsumen berkaitan dengan kondisi psikologis dan kemampuan pengendalian diri. Respons yang muncul dapat berupa keputusan pembelian impulsif. Huo et al. (2023) menggunakan kerangka S-O-R untuk menjelaskan bagaimana stimulus promosi dan kehadiran sosial dalam aktivitas live streaming berhubungan dengan pengalaman konsumen dan perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, penggabungan variabel diskon live streaming dan self-control keuangan diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih komprehensif mengenai perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel diskon live streaming dan self-control keuangan terhadap perilaku impulsive buying pengguna TikTok Shop pada mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu diskon live streaming (X_1) dan self-control keuangan (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu perilaku impulsive buying (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022–2025 yang menggunakan TikTok Shop. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022–2025 dan pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 103 mahasiswa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, meliputi diskon live streaming, self-control keuangan, dan perilaku impulsive buying. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas

dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon live streaming dan self-control keuangan terhadap perilaku impulsive buying, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$$

Keterangan:
Y = Perilaku impulsive buying.
α = Konstanta.
β_1 = Koefisien regresi diskon live streaming.
B_2 = Koefisien regresi self-control keuangan.
X_1 = Diskon live streaming.
X_2 = Self-control keuangan.
ε = Kesalahan atau error term.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan diskon live streaming dan self-control keuangan dalam menjelaskan variasi perilaku impulsive buying mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Catatan penyempurnaan: Uraian ini disusun berdasarkan informasi metodologis dalam skripsi yang menjadi sumber artikel. Informasi mengenai bulan pengumpulan data, jumlah populasi secara keseluruhan, nilai r-table, dan kriteria pengujian statistik belum dicantumkan karena belum tersedia dalam informasi yang teridentifikasi. Data tersebut sebaiknya dilengkapi apabila jurnal tujuan mensyaratkan uraian metode yang lebih terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik dan Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 103 mahasiswa aktif UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022–2025 yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk

mengukur tiga variabel, yaitu diskon live streaming (X_1), self-control keuangan (X_2), dan perilaku impulsive buying (Y).

Penggunaan 103 responden memungkinkan penelitian menguji pengaruh stimulus promosi digital dan kontrol diri keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Namun, karena penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, hasilnya perlu dipahami sesuai dengan karakteristik responden penelitian dan tidak secara otomatis digeneralisasikan kepada seluruh mahasiswa di luar cakupan penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, seluruh butir pernyataan memiliki nilai \(r\) hitung lebih besar daripada \(r\) tabel sebesar 0,193. Dengan demikian, seluruh item pada variabel diskon live streaming, self-control keuangan, dan impulsive buying dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel diskon live streaming memperoleh nilai 0,751, self-control keuangan sebesar 0,801, dan impulsive buying sebesar 0,842. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Diskon live streaming (X_1)	0,751	0,60	Reliabel
Self-control keuangan (X_2)	0,801	0,60	Reliabel
Impulsive buying (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 26.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon live streaming dan self-control keuangan terhadap perilaku impulsive buying. Hasil pengujian menunjukkan nilai konstanta dan koefisien regresi sebagaimana disajikan berikut.

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.
Konstanta	4,723	3,120	0,002
Diskon live streaming (X_1)	0,461	4,322	0,000
Self-control keuangan (X_2)	-0,100	-1,430	0,156

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4{,}723 + 0{,}461X_1 – 0{,}100X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,723 mengindikasikan nilai perilaku impulsive buying ketika kedua variabel independen diasumsikan bernilai nol. Koefisien diskon live streaming sebesar 0,461 menunjukkan hubungan positif dengan perilaku impulsive buying. Sementara itu, koefisien self-control keuangan sebesar -0,100 menunjukkan arah hubungan negatif dengan perilaku pembelian impulsif.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diskon live streaming memiliki nilai t hitung sebesar 4,322 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa diskon live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Sebaliknya, variabel self-control keuangan memperoleh nilai t hitung sebesar -1,430 dengan tingkat signifikansi 0,156. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh signifikan self-control keuangan tidak didukung oleh hasil penelitian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon live streaming dan self-control keuangan secara bersama-sama terhadap perilaku impulsive buying. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,533, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,160. Nilai tersebut menunjukkan bahwa diskon live streaming dan self-control keuangan mampu menjelaskan sebesar 16% variasi perilaku impulsive buying. Adapun 84% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumsi digital.

Pembahasan

Pengaruh Diskon Live Streaming terhadap Perilaku Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa pengguna TikTok Shop. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,461, nilai t hitung sebesar 4,322, dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin kuat daya tarik diskon yang ditawarkan selama sesi live streaming, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa diskon dalam aktivitas live streaming bukan hanya berfungsi sebagai strategi penurunan harga, tetapi juga menjadi stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penawaran potongan harga dengan batas waktu tertentu, promosi eksklusif selama siaran berlangsung, serta penyampaian diskon secara berulang oleh pembawa acara dapat menciptakan persepsi bahwa kesempatan memperoleh produk dengan harga murah harus segera dimanfaatkan. Kondisi tersebut berpotensi mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial secara menyeluruh.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep impulsive buying yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat muncul akibat dorongan spontan yang dipicu oleh stimulus eksternal. Dalam konteks TikTok Shop, diskon yang ditampilkan secara langsung melalui siaran interaktif memberikan rangsangan visual dan informasi harga secara bersamaan. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga memperoleh dorongan promosi yang dapat membentuk persepsi urgensi dan kelangkaan. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh daya tarik penawaran daripada pertimbangan rasional terhadap manfaat produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Riadi dan Septiani (2025) serta Fitriyani et al. (2025), sebagaimana dibahas dalam skripsi, yang menunjukkan bahwa promosi diskon dan aktivitas live streaming berkaitan dengan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif. Kesamaan temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa strategi pemasaran berbasis diskon dalam perdagangan digital mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi konsumen, khususnya kelompok pengguna muda.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini perlu dipahami melalui prinsip keseimbangan dalam konsumsi. Islam membolehkan aktivitas jual beli dan pemanfaatan promosi selama tidak mengandung unsur yang dilarang. Namun, konsumen tetap dituntut untuk menghindari perilaku berlebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir). Oleh karena itu, mahasiswa perlu menempatkan diskon sebagai pertimbangan ekonomi, bukan sebagai alasan utama untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Prinsip tersebut sejalan dengan pesan Q.S. Al-A'raf ayat 31 yang mengingatkan manusia agar tidak berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan.

Dengan demikian, pengaruh positif diskon live streaming terhadap impulsive buying menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki kekuatan dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa. Temuan ini sekaligus menegaskan pentingnya kemampuan konsumen dalam mengevaluasi penawaran secara rasional agar keputusan pembelian tetap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan.

Pengaruh Self-Control Keuangan terhadap Perilaku Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-control keuangan memiliki arah pengaruh negatif terhadap perilaku impulsive buying, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,100, nilai t hitung sebesar -1,430, dan nilai signifikansi sebesar 0,156 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, peningkatan self-control keuangan dalam model penelitian ini belum terbukti secara statistik mampu menurunkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Secara konseptual, self-control keuangan merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan pengeluaran, mempertimbangkan keputusan pembelian, serta menyesuaikan penggunaan uang dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Individu dengan kontrol keuangan yang baik idealnya mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun prioritas pengeluaran, serta menghindari pembelian yang tidak direncanakan. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan tersebut belum tentu menjadi faktor penentu ketika mahasiswa berhadapan dengan stimulus promosi digital yang menarik.

Tidak signifikannya pengaruh self-control keuangan dapat mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu mengendalikan keuangan. Dalam lingkungan belanja digital, konsumen berhadapan dengan berbagai stimulus yang berlangsung secara cepat dan interaktif. Penawaran diskon, tampilan produk, komunikasi persuasif dari pembawa acara, serta keterbatasan waktu promosi dapat mendorong keputusan pembelian sebelum individu melakukan pertimbangan keuangan secara mendalam.

Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa kontrol diri finansial dan perilaku aktual dalam mengambil keputusan pembelian merupakan dua hal yang tidak selalu

berjalan secara konsisten. Seseorang dapat memiliki pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan keuangan, tetapi tetap mengalami kesulitan menerapkannya ketika menghadapi promosi yang menarik. Dengan kata lain, pengetahuan dan kemampuan mengendalikan keuangan belum tentu secara langsung tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Temuan tersebut perlu dibaca secara hati-hati karena tidak signifikannya pengaruh self-control keuangan bukan berarti variabel tersebut sama sekali tidak memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Koefisien regresi yang bernilai negatif justru menunjukkan arah hubungan yang sesuai dengan dugaan teoretis, tetapi bukti statistik dalam penelitian ini belum cukup untuk menyatakan adanya pengaruh parsial yang signifikan. Penelitian Apidana dan Kholifah (2022), yang dibahas dalam skripsi, juga menunjukkan relevansi kontrol diri dalam menjelaskan perilaku impulse buying, meskipun penelitian tersebut menempatkan self-control sebagai variabel moderasi.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengendalian keuangan perlu diperkuat melalui tindakan yang lebih konkret, seperti menetapkan anggaran belanja, membuat daftar kebutuhan, menentukan batas pengeluaran, dan membiasakan evaluasi sebelum melakukan transaksi. Upaya tersebut penting agar mahasiswa tidak hanya memahami prinsip pengelolaan keuangan, tetapi juga mampu menerapkannya ketika menghadapi berbagai bentuk promosi digital.

Pengaruh Diskon Live Streaming dan Self-Control Keuangan terhadap Perilaku Impulsive Buying

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa diskon live streaming dan self-control keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 9,533 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dipahami melalui interaksi antara faktor eksternal dan faktor internal konsumen. Diskon live streaming merupakan stimulus eksternal yang berasal dari strategi pemasaran, sedangkan self-control keuangan merupakan faktor internal yang berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan keputusan pengeluaran. Dalam proses konsumsi digital, kedua faktor tersebut dapat hadir secara bersamaan dan membentuk kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil uji parsial memperlihatkan bahwa diskon live streaming memiliki pengaruh signifikan, sedangkan self-control keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual. Kondisi ini mengindikasikan bahwa stimulus promosi berupa diskon memiliki kontribusi empiris yang lebih jelas

dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada responden penelitian dibandingkan kontrol diri keuangan. Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa tidak cukup dijelaskan hanya melalui kemampuan mengelola keuangan, tetapi juga perlu memperhatikan lingkungan pemasaran digital yang dihadapi.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,160 memperlihatkan bahwa model penelitian hanya mampu menjelaskan 16% variasi perilaku impulsive buying. Sementara itu, 84% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Beberapa faktor yang relevan untuk diteliti lebih lanjut meliputi fear of missing out (FOMO), hedonic motives, shopping lifestyle, flash sale, dan daya tarik produk. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, signifikansi pengaruh simultan tidak berarti bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Hasil penelitian justru menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama relevan dalam model, tetapi kontribusi masing-masing variabel berbeda. Hal ini menjadi temuan penting karena perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan digital merupakan fenomena yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor.

Implikasi Penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perkembangan pemasaran digital perlu diimbangi dengan peningkatan kesadaran konsumen dalam menerapkan prinsip konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Diskon live streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai konsumen perlu memiliki kemampuan untuk menilai manfaat suatu produk sebelum melakukan transaksi, bukan semata-mata karena adanya potongan harga atau keterbatasan waktu promosi.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan, tetapi juga memperhatikan aspek kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam menggunakan harta. Prinsip tersebut menuntut konsumen untuk membedakan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants), menghindari pemborosan, serta menggunakan sumber daya keuangan secara proporsional. Dengan demikian, keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pertimbangan manfaat, kemampuan finansial, dan prioritas kebutuhan.

Tidak signifikannya pengaruh self-control keuangan secara parsial juga menunjukkan perlunya pendekatan penguatan literasi keuangan yang tidak hanya menekankan pemahaman konseptual, tetapi juga pembentukan kebiasaan konsumsi yang bertanggung jawab. Mahasiswa perlu dibiasakan menyusun anggaran, melakukan evaluasi kebutuhan, serta mempertimbangkan konsekuensi setiap keputusan pembelian. Upaya tersebut dapat membantu membangun perilaku konsumsi yang lebih terencana dan sejalan dengan prinsip moderasi dalam Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital berupa diskon live streaming mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Sementara itu, self-control keuangan belum terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan dan perilaku konsumsi Islami agar mahasiswa mampu menghadapi stimulus pemasaran digital secara lebih kritis, rasional, dan bertanggung jawab.

Ringkasan Temuan Penelitian

Hipotesis	**Hasil pengujian**	**Keputusan**
H1: Diskon live streaming berpengaruh terhadap impulsive buying	Positif dan signifikan (Sig. 0,000)	Diterima
H2: Self-control keuangan berpengaruh terhadap impulsive buying	Negatif, tetapi tidak signifikan (Sig. 0,156)	Ditolak

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon live streaming dan self-control keuangan terhadap perilaku impulsive buying pengguna TikTok Shop pada mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dapat disimpulkan bahwa diskon live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,461, nilai t hitung sebesar 4,322, dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang ditawarkan selama sesi live streaming, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Penawaran diskon dengan batas waktu tertentu dan promosi eksklusif menjadi stimulus pemasaran yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Selanjutnya, variabel self-control keuangan memiliki arah pengaruh negatif, tetapi tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,100, nilai t hitung sebesar -1,430, dan signifikansi sebesar 0,156 ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan keuangan belum terbukti secara statistik mampu menekan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, pengendalian keuangan secara individual belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk menjelaskan perilaku pembelian spontan ketika mahasiswa berhadapan dengan stimulus promosi digital.

Secara simultan, diskon live streaming dan self-control keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying, dengan nilai F hitung sebesar 9,533 dan signifikansi sebesar 0,000. Namun, nilai Adjusted R Square sebesar 0,160 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 16% variasi perilaku impulsive buying, sedangkan 84% lainnya berkaitan dengan faktor-faktor di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari strategi pemasaran maupun karakteristik individu konsumen.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan dan penerapan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam, khususnya keseimbangan, kemanfaatan, serta penghindaran perilaku berlebihan (israf). Mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun prioritas pengeluaran, serta mempertimbangkan manfaat produk sebelum melakukan transaksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti fear of missing out (FOMO), hedonic motives, dan shopping lifestyle, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. IEEE Access, 8, 89041–89058. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671

Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran self control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Journal of Digital Business and Management, 1(1), 26–40. https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. Social and Personality Psychology Compass, 1(1), 115–128. https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model. Telematics and Informatics, 35(5), 1249–1262. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007

Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 14(2), 230–246. https://doi.org/10.1108/13612021011046084

Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. SAGE Open, 13(2). https://doi.org/10.1177/21582440231172678

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. Computers in Human Behavior Reports. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Priyatno, D. (2022). Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan EViews. Cahaya Harapan.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Sahir, S. H. (2022). Metodologi penelitian. KBM Indonesia.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26(2), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296202600212

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. Journal of Personality, 72(2), 271–324. https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15(S1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. Journal of the Association for Information Systems, 12(1). https://doi.org/10.17705/1jais.00254

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of Business Research, 117, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032