

Pengaruh *Paylater* dan *Live Streaming* Shopee Terhadap *Impulse Buying* dalam Perspektif Islam

Putri Ayushifa Kurniati^{1*}, Izzani Ulfi²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jl. Pondok Cina, 13950, Depok, Jawa Barat, Indonesia

*pshifa13@gmail.com

Diterima: 28-06-2024

Direvisi: 15-07-2024

Disetujui: 23-07-2024

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet saat ini membuat sistem belanja *online* pun menjadi hal yang instan dan sangat diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Paylater* dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee, dalam perspektif Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif antara fitur-fitur modern *e-commerce* dengan prinsip-prinsip Islam dalam konteks perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan teknik pengambilan sampel *non-probability*. Sampel dianalisis dengan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Paylater* berpengaruh positif signifikan dan variabel *Live Streaming* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Adapun hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Paylater* dan *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Studi ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi melalui fasilitas *Paylater* dan promosi melalui *live shopping* merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan di *online shopping*. Namun demikian, hal ini turut meningkatkan perilaku konsumtif yang tidak dianjurkan Islam. Implikasi dari penelitian ini mencakup rekomendasi bagi pengambil kebijakan dan pelaku bisnis untuk mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai etika Islam guna mengurangi dampak negatif *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Paylater, Live streaming, Impulse buying, Perspektif Islam*

ABSTRACT

Advances in internet technology today make online shopping systems instant and very attractive. This study aims to determine the effect of Paylater and Live Streaming variables on Impulse Buying in generation Z Shopee users, in an Islamic perspective. The novelty of this research lies in the integrative analysis between modern e-commerce features and Islamic principles in the context of consumer behavior. This research uses quantitative methods with a non-probability sampling technique approach. The sample was analyzed with multiple linear regression tests. Based on the partial test results, it shows that the Paylater variable has a significant positive effect and the Live Streaming variable also has a significant positive effect on Impulse Buying. The simultaneous test results show that the Paylater and Live Streaming variables have a positive effect on Impulse Buying. This study indicates that the ease of transactions through Paylater facilities and promotions through live shopping is the right strategy in increasing sales in online shopping. However, this also increases consumptive behavior which is not recommended by Islam. The implications of this study include recommendations for policy makers and business people to integrate technological innovation with Islamic ethical values to reduce the negative impact of Impulse Buying.

Keywords: *Paylater, Live streaming, Impulse buying, Islamic perspective*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini terdapat perkembangan dan kemajuan dari berbagai aspek, salah satunya teknologi. Dengan adanya kemajuan dalam teknologi ini sangat menarik perhatian dari banyaknya masyarakat karena dengan kemajuan tersebut dapat memberikan kemudahan dalam berbagai hal seperti komunikasi dan juga sosialisasi. Masyarakat sangat terbantu dengan perkembangan teknologi yang dapat selalu menghadirkan berbagai kebutuhan yang semakin mudah dan dapat berjalan secara efektif. Salah satu hal yang dapat membentuk peradaban umat di seluruh dunia adalah dengan hadirnya media internet dan juga alat-alat telekomunikasi. Dalam hal ini internet merupakan alat yang sangat penting seiring dengan adanya perkembangan zaman, karena semakin mudahnya aktivitas dalam mencari dan memberikan sumber data dan informasi (Suratno et al., 2021).

Kemajuan teknologi ini juga memberikan pengaruh yang signifikan pada dunia, terutama dalam sektor bisnis. Dengan adanya teknologi sangat mempermudah kegiatan bisnis. Awalnya masyarakat menggunakan kegiatan *offline* (secara langsung di tempat) sekarang bisa melakukannya dengan mudah secara *online* (dilakukan di mana saja dan kapan saja), seperti dengan adanya teknologi yang bernama *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Nighel & Sharif (2022) *e-commerce* adalah suatu tempat atau situs yang dapat digunakan sebagai tempat transaksi atau penjualan produk yang dilakukan secara *online*. Hadirnya *e-commerce* telah mengubah kebiasaan konsumen yang sebelumnya hanya bertransaksi secara *offline* dengan datang langsung ke tempat perbelanjaan, kini dapat melakukan transaksi *online* dari mana saja tanpa perlu datang langsung ke toko. Lebih lanjut Kotler & Keller (2016) mengatakan persepsi dari pelanggan, jarak, promosi, dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perubahan dari perilaku konsumen. Salah satu alasan terbesar atas terjadinya perubahan perilaku konsumen adalah kemudahan yang diberikan oleh para penjual toko *online*. Namun, terdapat juga alasan pelanggan yang masih memilih berbelanja secara *offline* seperti, takut terjadinya penipuan dari berbagai sisi, contohnya dalam sistem pembayaran maupun segi kualitas barang (Fakri, 2016). Data menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%, diikuti oleh Inggris dengan 86,9%, dan Filipina dengan 86,2%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Negara dengan Penggunaan *e-commerce* tertinggi di Dunia

| No. | Negara | Persentase |
|-----|---------------|------------|
| 1 | Indonesia | 88,1% |
| 2 | Inggris | 86,9% |
| 3 | Filipina | 86,2% |
| 4 | Thailand | 85% |
| 5 | Malaysia | 85% |
| 6 | Jerman | 84% |
| 7 | Irlandia | 84% |
| 8 | Korea Selatan | 84% |
| 9 | Italia | 82,9% |
| 10 | Polandia | 82,9% |

Sumber: Katadata (2021)

Seiring semakin besarnya bisnis *e-commerce* di Indonesia, maka semakin banyak pula *e-commerce* yang bermunculan yang saling menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan yang diberikan sehingga menyebabkan persaingan yang sengit antar *e-commerce* yang ada. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sangat besar di Indonesia. Shopee adalah suatu *e-commerce* dari Singapura yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015.

Berdasarkan riset data yang dilakukan oleh iPrice per kuartal 2 tahun 2022 (Tabel 2), Shopee menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menduduki peringkat 2 (dua) dengan total kunjungan sebanyak 131.296.667 orang per bulannya. Pada saat ini sektor *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang sedang bersaing sangat sengit. Dalam sektor ini seluruh pemain memiliki satu tujuan yang sama, yaitu meningkatkan transaksi dan jumlah pengguna. Dalam meningkatkan transaksi, suatu perusahaan pasti memiliki strategi masing-masing dalam mencapai tujuannya. Pada sektor *e-commerce* perusahaan

memiliki berbagai strategi yang dilakukan seperti strategi dalam pemasaran yang salah satunya adalah strategi dalam melakukan promosi. Dalam strategi promosi banyak hal yang dapat dilakukan seperti menawarkan sesuatu dengan gratis (*free sample*), memberikan kupon atau diskon, memberikan program-program loyalitas, seperti *flash sale*, *Live Streaming*, dan sebagainya, dan juga berbagai fasilitas pembayaran, seperti *Paylater*, *Cash on Delivery* (COD), dan sebagainya.

Tabel 2. Data Riset Peta *e-commerce* Indonesia iprice per Q2 2022

| <i>E-commerce</i> | Kunjungan laman bulanan | Twitter | Instagram | Facebook |
|-------------------|-------------------------|-----------|-----------|------------|
| 1. Tokopedia | 158,346,667 | 1,000,000 | 5,263,104 | 6,517,950 |
| 2. Shopee | 131,296,667 | 842,900 | 8,727,742 | 25,778,184 |
| 3. Lazada | 26,640,000 | 475,900 | 3,156,231 | 32,137,440 |
| 4. Bukalapak | 21,303,333 | 252,500 | 2,110,525 | 2,505,675 |
| 5. Blibli | 19,736,667 | 613,700 | 2,258,064 | 8,689,266 |

Sumber: iprice (2023)

Tabel 3. Lapak Online Favorit Generasi Z

| <i>E-commerce</i> | Presentase Berdasarkan Usia | | | Total |
|-------------------|-----------------------------|---------|---------|---------|
| | 1-17 | 18-22 | 23-24 | |
| Shopee | 76,45 % | 72,27 % | 62,67 % | 71,46 % |
| Tokopedia | 12,81 % | 20,65 % | 22,12 % | 19,45 % |
| Bukalapak | 3,31 % | 1,97 % | 7,83 % | 3,18 % |
| Lazada | 2,89 % | 2,55 % | 2,76 % | 2,65 % |
| Blibli | 1,24 % | 0,81 % | 2,76 % | 1,21 % |
| Lainnya | 2,89 % | 0,93 % | 1,84 % | 1,44 % |

Sumber: UMN Consulting & Kompas (2022)

Survey UMN Consulting (Tabel 3) menempati Shopee dalam urutan teratas dengan angka 71,46%. Sedangkan di posisi kedua terdapat Tokopedia dengan perolehan sebesar 19,45%. Selisih antara keduanya cukup jauh, sekitar 52%. Ini mengindikasikan bahwa Shopee adalah *marketplace* yang paling populer di kalangan generasi Z dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal ini karena adanya peralihan dari generasi Y ke generasi Z ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi global, sehingga pada generasi ini cenderung memiliki pola pikir yang menginginkan hal dengan serba instan dan praktis (Sholekah, 2023).

Saat ini permintaan dalam *e-commerce* semakin meningkat, salah satu alasannya adalah dengan kemunculan inovasi layanan *Paylater*, salah satunya Shopee *Paylater*. Shopee *Paylater* adalah layanan pembayaran dengan sistem cicilan yang tidak menggunakan kartu kredit. Kemudahan dari berbagai proses seperti registrasi atau pendaftaran dan juga proses aktivasi membuat Shopee *Paylater* menjadi metode yang lebih unggul. Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat semakin bertambah, mereka didorong untuk selalu memenuhi kebutuhan dengan kemampuan finansial yang terbatas. Oleh karena itu, layanan *Paylater* ini merupakan salah satu jalan yang digunakan untuk jalan keluar. Namun, kemunculan inovasi ini juga menimbulkan sifat konsumen seringkali tidak dapat mengabaikan suatu keinginannya dalam membeli produk menarik dan dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan, hal ini disebut juga dengan istilah *Impulse Buying* (Anggraini et al., 2023). Prinsip yang digunakan dalam sistem kerja pada *Impulse Buying* tidak sama dengan keputusan pembelian pada biasanya, karena seseorang yang melakukan kegiatan ini bahkan kurang mengetahui dasar alasan dari pembeliannya apakah ini merupakan suatu kebutuhan atau tidak (Widawati, 2011 dalam Anggraini et al., 2023). Perilaku *Impulse Buying* ini dapat disebabkan oleh dorongan diri sendiri dan pastinya dari faktor lainnya (MH & Harmon, 2017).

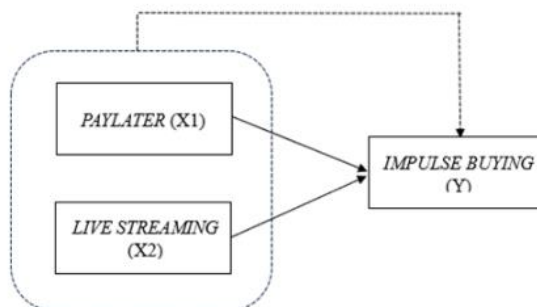
Salah satu strategi yang diterapkan oleh penjual dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui internet. Menurut Belch & Belch (2020) *internet marketing* adalah suatu promosi penjualan dengan komunikasi yang dilakukan secara *real time* dengan cara dua arah. Salah satu alat yang digunakan dalam *internet marketing* ini adalah *Live Streaming*. *Live Streaming* dimanfaatkan oleh para pemasar untuk melakukan promosi dan memberikan layanan konsumen secara langsung dan prioritas utama dengan adanya interaksi secara dua arah. Selain penggunaan *Paylater* yang

dapat menimbulkan perilaku *Impulse Buying*, terdapat juga salah satu faktor dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh para perusahaan *e-commerce*, yaitu *Live Streaming*. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menggunakan strategi pemasaran menggunakan *Live Streaming*, yang diimplementasikan di dalam fitur “*Shopee Live*”. Dalam *Shopee Live* terdapat fitur-fitur yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumen dalam hal transaksi, seperti *voucher-voucher* diskon, *tagline* gratis ongkir, *cashback*, dan lain sebagainya. Karena banyaknya fitur-fitur tersebut, seringkali membuat konsumen melakukan transaksi hanya karena produk tersebut menarik dan dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan.

Impulse Buying memberikan beberapa dampak positif bagi penjual namun hal tersebut sangat berlawanan dengan prinsip Islam, salah satunya religiusitas. Religiusitas adalah perilaku individu dalam setiap kegiatan sehari-harinya sesuai dengan pemahaman nilai-nilai agama Islam, maka dari itu tingkat religiusitas seseorang dapat dinilai dengan tingkah laku, sikap, dan perkataannya. Dalam hal ini, perilaku merupakan hal yang dapat menyebabkan sikap dan tindakan dalam berlebih-lebihan (*israf*) (Febriana & Qurniati, 2021).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh fitur *Paylater* dan *Live Streaming* di *platform* Shopee terhadap perilaku *Impulse Buying* pada generasi Z dalam perspektif Islam. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas dampak fitur *Paylater* dan *Live Streaming* secara terpisah terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keunikan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti satu dari kedua variabel ini. Misalnya, penelitian oleh Anggraini et al. (2023) hanya fokus pada *Paylater*, sementara penelitian oleh Suhyar & Pratminingsih (2023) membahas tentang *Live Streaming*. Penelitian ini mengkaji pengaruh kedua variabel secara simultan, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana kedua strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*.

Beberapa penelitian telah membahas *Impulse Buying* dalam konteks umum, namun penelitian ini unik karena menggunakan perspektif Islam. Penelitian ini tidak hanya menganalisis dampak *Paylater* dan *Live Streaming*, tetapi juga mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya terkait dengan konsumsi berlebihan (*israf*) dan *riba*. Dengan menilai *Paylater* dan *Live Streaming* dari sudut pandang Islam, penelitian ini menawarkan pandangan yang berbeda mengenai etika bisnis dalam *e-commerce*. Ini juga memberikan kontribusi penting dalam literatur tentang ekonomi Islam dan pemasaran. Berikut merupakan kerangka penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:
 H₁: *Paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee.
 H₂: *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee.
 H₃: *Paylater* dan *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee.

Paylater dalam Perspektif Islam

Paylater adalah solusi keuangan yang memungkinkan pembayaran dengan cicilan tanpa membutuhkan kartu kredit. Di zaman sekarang, sudah banyak *platform fintech* yang menghadirkan fitur *Paylater* dalam aplikasinya, salah satunya pada *e-commerce* (Prastiwi & Fitria, 2021). *Paylater* adalah suatu metode pembayaran di mana perusahaan suatu aplikasi menalangi terlebih dahulu pembayaran

yang ditagih oleh pengguna *merchant*, lalu pengguna membayar tagihan tersebut ke perusahaan (Prastiwi & Fitria, 2021).

Fatwa MUI tentang *Paylater* yakni DSN/MUI No. 177/DSN-MUI/II/2018 tentang pinjaman dana berupa uang elektronik, ada hal di dalamnya yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena terdapat biaya tambahan dari cicilan (bunga) pada akadnya, adanya denda jika mengalami keterlambatan pembayaran dari total tagihan, dan juga terdapat biaya penanganan sebesar 1% per transaksi. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Paylater* termasuk pada kategori *riba qardli*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Paylater* tidak sesuai dengan prinsip dalam agama Islam. Karena fitur ini menghasilkan keuntungan dari pengguna, dan tindakan tersebut dapat dianggap sebagai *riba*, meskipun tidak ada bunga dalam pilihan pembayaran satu kali sebelum jatuh tempo. *Paylater* dianggap sebagai *riba* karena sebelum pengguna menggunakan fitur *Paylater*, telah adanya penetapan syarat di mana pengguna akan dikenai denda apabila lewat tenggat atau terlambat membayar tagihan (Maulida, 2021).

Live Streaming dalam Perspektif Islam

Live Streaming merupakan video *real-time* atau siaran melalui audio dari program yang menggunakan internet yang memberikan kesan hadir secara langsung dalam acara kepada penonton (Chen & Lin, 2018). Menurut Cai et al. (2018) *Live Streaming* atau siaran langsung adalah inovasi dalam fitur media yang memungkinkan interaksi secara langsung dan *real-time*. Biasanya, dalam aktivitas *Live Streaming* untuk menjual produk, *streamer* secara langsung menunjukkan berbagai aspek produk dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Dalam *Live Streaming* pada *e-commerce*, interaksi merupakan hal utama, karena dapat menciptakan adanya sikap kepercayaan dan keaktifan dari pengguna dalam komunikasi dan transaksi (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Dalam kehidupan manusia seluruh aspeknya telah diatur dalam Islam, begitupun juga hukum jual beli. Sesuai dengan dalil *usul fiqh* yang berbunyi:

الأصلُ في المعاملة الإباحة إلا أن يدلَّ دليلٌ على تحريمها

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Penggunaan fitur *Live Streaming* dapat dikaitkan dengan tiga tingkatan, yaitu *daruriyyat* (kebutuhan pokok), *hajiyyaah* (kebutuhan mendesak), dan *tahsiniyyah* (kebutuhan untuk kesempurnaan).

Impulse Buying dalam Perspektif Islam

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. *Impulse Buying* merupakan bentuk lain dari pola perilaku pembelian konsumen karena *Impulse Buying* merupakan kegiatan pembelian barang yang dilakukan tanpa adanya rencana membeli sehingga terjadi pembelian dengan cara mendadak atau pembelian seketika (Wati et al., 2022). Salem & Salem (2018) menjelaskan *Impulse Buying* adalah kecenderungan seseorang yang membeli barang secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, saat melakukan pembelian kurang memikirkan apakah barang tersebut bermanfaat atau tidak sehingga kurang memperhatikan akibatnya. *Impulse Buying* adalah tindakan pembelian yang tidak dipersiapkan sebelumnya, ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat dan keinginan mendadak untuk memilikinya (Sarrascalao, 2019). Penelitian ini akan membahas tentang tipe pembelian impulsif murni, terutama terkait penggunaan fitur *Paylater* dan *Live Streaming*. Konsumen melakukan pembelian secara spontan ketika menggunakan kedua fitur tersebut. Hal ini berhubungan dengan subjek yang merupakan target potensial dalam melakukan pembelian.

Dalam Islam kebutuhan dari masing-masing manusia memiliki kriteria yang sama yang terangkum dalam *maqashid al-syar'iyyah*. Secara keseluruhan, etika konsumsi dalam Islam mencakup: **Sederhana tetapi efektif dan efisien**. Dalam bidang ekonomi, efisien berarti penghematan yang menghasilkan keuntungan signifikan. Suatu gambaran dari efisien dan efektif adalah penggunaan harta dengan secukupnya dan menetapkan sebuah skala prioritas berdasar *maqashid al-syar'iyyah*. **Memperhatikan yang halal dan *thayyib***. Sikap yang harus diperhatikan ketika mengkonsumsi produk adalah kehalalannya. Kehalalan dari suatu produk dapat dilihat berdasarkan zat yang terkandung dalam barang atau jasa dan juga dapat dilihat dari proses pembuatannya (maknawi). **Tidak kikir, tidak mubazir dan boros**. Islam selalu mengajarkan umatnya untuk tidak kikir, mubazir, dan boros dalam pembelian dan penggunaan harta. **Bersyukur kepada Allah dan memperhatikan hak-hak orang lain**. Nikmat berkonsumsi yang dimiliki seseorang adalah anugerah yang diberikan Allah SWT. Maka dari itu,

hendaklah selalu bersyukur kepada-Nya dengan cara mengagungkan-Nya dan berbagi terhadap sesama (Sholekah, 2023).

Terdapat prinsip-prinsip yang seharusnya dipatuhi dan diperhatikan saat konsumsi bagi seorang muslim, yakni:

Konsumsi Halal

Seorang muslim diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal dan menjauhkan yang haram. Al-Qur'an menyatakan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Ma'idah: 88)

Konsumsi barang suci dan bersih

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. An-Nahl: 114)

Tidak berlebihan

Dalam Islam terdapat ketegasan untuk pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak adanya manfaat. Al-Qur'an menyatakan:

وَأَبِذْ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَالْأَسْبَابِ وَلَا تُبْذِرْ تَبْدِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كُفُورًا ۚ ٢٧

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra': 26-27)

Berlebih-lebihan termasuk hal yang ditentang oleh Islam. Dikatakan berlebih-lebihan jika saat pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar jangkauan kewajaran, seperti saat mengonsumsi makanan, berpakaian, dan lain sebagainya. Jadi, sebagai seorang muslim haruslah membelanjakan uang untuk kehidupan secara layak, sehingga tidak termasuk ke dalam orang-orang boros (Pratomo & Ermawati, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang memeriksa populasi atau sampel yang spesifik dengan menggunakan pengumpulan data sebagai alat utamanya. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran e-kuesioner kepada generasi Z yang bertempat tinggal di Kota Bogor yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel oleh peneliti. Kemudian untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mengharuskan anggota populasi memenuhi syarat-syarat tertentu untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Syarat-syarat tersebut ialah, berusia 18-25 tahun, pengguna *paylater*, dan juga pengguna *e-commerce* Shopee.

Pengukuran dalam penelitian ini difokuskan pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee yang menggunakan *Paylater* dan *Shopee Live* yang berdomisili di Kota Bogor dikarenakan Generasi Z merupakan kelompok usia yang besar dan terus berkembang di Kota Bogor. Mereka memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan pola konsumsi sehingga mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi studi tentang perilaku konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebar menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam menentukan jumlah

responden (Pratama & Suryadi, 2018), sehingga hasil dari perhitungan menggunakan rumus Rao Purba adalah sebesar 96,04 responden.

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Analisis dalam penelitian ini dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinan, dan uji regresi linear berganda. Uji reliabilitas dilakukan melalui perhitungan *Cronbach Alpha*, uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Analisis dalam penelitian ini dibantu melalui alat komputasi statistik SPSS 27.

Tabel 4. Operational Variables

| Variable | Definition | Indicators |
|----------------------------|---|--|
| <i>Paylater (X1)</i> | <i>Paylater</i> adalah suatu metode pembayaran di mana perusahaan suatu aplikasi menalangi terlebih dahulu pembayaran yang ditagih oleh pengguna <i>merchant</i> , lalu pengguna membayar tagihan tersebut ke perusahaan (Prastiwi & Fitria, 2021). | - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Credibility</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Behaviour Intense</i> (Gosal & Linawati, 2018) |
| <i>Live Streaming (X2)</i> | <i>Live Streaming</i> atau siaran langsung adalah inovasi dalam fitur media yang memungkinkan interaksi secara langsung dan <i>real-time</i> (Cai et al. 2018) | - Interaksi - Waktu nyata - Alat Promosi (Fitryani et al., 2021)) |
| <i>Impulse Buying (Y)</i> | <i>Impulse Buying</i> adalah tindakan pembelian yang tidak dipersiapkan sebelumnya, ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat dan keinginan mendadak untuk memilikinya (Sarrascalao, 2019). | - <i>Spontaneity</i> - <i>Power, Compulsion and Intense</i> - <i>Excitement and Stimulation</i> - <i>Disregard For Consequences</i> (Prasetijo & John J.O.I, 2005) |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui proses uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dan telah dinyatakan lulus sehingga dapat dilakukan uji lainnya.

Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji-t)

Melalui hasil uji-t, dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut:

- Variabel *Paylater (X1)* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan t_{hitung} sebesar $5,643 > t_{tabel}$ 1,985 sehingga dapat disimpulkan variabel *Paylater (X1)* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel (Y), sehingga hipotesis diterima.
- Variabel *Live Streaming (X2)* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan t_{hitung} sebesar $3,402 > t_{tabel}$ 1,985 sehingga dapat disimpulkan variabel *Live Streaming (X2)* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel (Y), sehingga hipotesis diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Melalui hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan F_{hitung} $64,798 > 3,089 F_{tabel}$. sehingga dapat disimpulkan variabel *Paylater (X1)*, *Live Streaming (X2)* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying (Y)*.

Uji Koefisien Determinasi

Melalui hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,563 atau 56,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,3% variabel independen dalam penelitian ini yaitu, *Paylater (X1)* dan *Live Streaming (X2)* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Impulse Buying (Y)*. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penulisan ilmiah ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Melalui hasil uji regresi linear berganda, pada bagian *unstandardized* diperoleh nilai (*constant*) konstanta sebesar 10,213 sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel *Paylater* (X1) = 0,648 dan *Live Streaming* (X2) = 0,495. Berdasarkan hasil uji maka dapat dirumuskan dalam model persamaan regresi linear berganda.

$$Y = 10,213 + 0,648X1 + 0,495X2 + e \dots (1)$$

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda (1) nilai α sebesar 10,213 atau kondisi dimana variabel tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Paylater* (X1) dan *Live Streaming* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi variabel *Paylater* (X1) sebesar 0.648 yang artinya jika variabel *Paylater* meningkat 1 satuan maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.648 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya tetap. Nilai koefisien regresi variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 0.495 yang artinya jika variabel *Live Streaming* meningkat 1 satuan maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.495 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya tetap.

Pembahasan Hasil Uji Penelitian

Pengaruh *Paylater* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan t_{hitung} sebesar $5,643 > t_{tabel}$ 1,985. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *Paylater* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini juga dapat berdasar kepada sebagian besar responden menilai bahwa penggunaan *Paylater* memberikan kemudahan dari berbagai proses seperti registrasi atau pendaftaran, proses aktivasi, dan juga penggunaan yang relatif mudah sehingga memberikan kenyamanan dalam melakukan berbagai transaksi tanpa membayar secara langsung. Layanan *Paylater* di aplikasi Shopee adalah sebuah fasilitas yang ditujukan untuk memberikan pinjaman uang secara elektronik, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran dalam bentuk cicilan tanpa memerlukan kartu kredit, sehingga menghindari terjadinya utang piutang atau qard. Dengan adanya pandangan tersebut seringkali penggunaan *Paylater* memberikan dorongan dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak adanya pertimbangan dalam pembelian.

Dalam sistem *Paylater* ini terdapat penetapan syarat dimana pengguna akan dikenai denda jika melewati tanggal jatuh tempo atau keterlambatan membayar tagihan, yang tidak sesuai dengan prinsip agama Islam. Dengan menggunakan *Paylater* dapat juga menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan karena dengan menggunakan sistem pembayaran *Paylater* membuat dorongan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang disebut dengan *Impulse Buying*. Dalam Islam berlebihan adalah sikap yang ditentang, karena dalam memenuhi kebutuhan harus memperhatikan kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*) dalam konteks *maqashid al-shariah* yang menekankan pentingnya memprioritaskan kebutuhan esensial, kebutuhan yang penting, dan kebutuhan yang bersifat peningkatan atau penyetelan, sehingga individu lebih cenderung membatasi keinginan yang tidak terbatas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dude et al. (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *Paylater* dengan *Impulse Buying*. Perilaku seringkali dipicu oleh penawaran yang menarik, seperti kemudahan akses serta penggunaan *Paylater*. Fenomena dapat dianggap sebagai hasil dari keberhasilan strategi pemasaran yang diinginkan oleh setiap *platform*, termasuk Shopee, dalam menciptakan perilaku konsumen yang terkesan menantikan dan berburu produk-produk di *platform web* mereka.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari (2021) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara penggunaan *Paylater* dengan perilaku *Impulse Buying*. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa penggunaan teknologi *Paylater* dinilai sangat positif, menunjukkan bahwa teknologi pembayaran digital baru ini digunakan dengan efektif oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya, perilaku dari pengguna *Paylater* di Indonesia dikategorikan sebagai cukup tinggi, menandakan bahwa pengguna *Paylater* cenderung sering melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* di *platform e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Umam & Bachtiar (2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *Paylater* dengan *Impulse Buying*. *Paylater* dianggap sebagai sistem pembayaran yang sangat praktis di kalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Tingginya tingkat kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas *Paylater* dapat dihubungkan dengan kemudahan penggunaan sistem ini. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *Paylater*, semakin besar kemungkinan bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia untuk melakukan pembelian impulsif. Hubungan positif antara kenyamanan penggunaan *Paylater* dan perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan dengan fakta bahwa *Paylater* memfasilitasi pengguna untuk melakukan pembelian tanpa perlu khawatir tentang pembayaran segera.

Paylater dianggap sebagai riba karena sebelum pengguna menggunakan fitur *Paylater*, telah adanya penetapan syarat di mana pengguna akan dikenai denda jika melewati jatuh tempo atau terlambat membayar tagihan (Maulida, 2021). Dalam Islam berlebih-lebihan adalah sikap yang ditentang, karena dalam memenuhi kebutuhan harus memperhatikan kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*) yang sesuai dengan *al-maqashid asy-Syariah*, maka masyarakat dapat mendahulukan kebutuhan dibanding keinginan guna membatasi keinginan yang berlebih. Ini sesuai dengan Al-Qur'an menyatakan bahwa:

كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ وَأَتَتْ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذَّرُ تُبذِيرًا ۚ ٢٦ إِنَّ الْمُبذِرِينَ

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra': 26-27)

Meskipun *Paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang tanpa harus membayar segera, prinsip-prinsip Islam menegaskan larangan terhadap praktik riba atau bunga. Riba dipandang sebagai eksploitasi ekonomi yang tidak adil dan bertentangan dengan nilai keadilan sosial yang ditegaskan dalam ajaran Islam. Islam mendorong praktik konsumsi yang bertanggung jawab dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam pengaturan keuangan. Penggunaan *Paylater* yang mengenakan bunga atau biaya tambahan tidak hanya bertentangan dengan prinsip-prinsip keuangan Islam yang adil dan seimbang, tetapi juga dapat merangsang perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Agama Islam menganjurkan umatnya untuk menjaga kendali diri dalam pengeluaran dan untuk selalu mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang dari setiap keputusan konsumsi.

Dengan demikian, adanya manfaat praktis dari *Paylater* dalam memberikan kemudahan akses terhadap barang dan jasa, pandangan Islam tetap menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Islam juga menegaskan larangan terhadap praktik-praktik yang dapat merugikan dan tidak sesuai dengan nilai-nilai agama. Hal ini termasuk dalam upaya untuk mengajak individu untuk bertanggung jawab dalam mengelola keuangan dengan cerdas, serta untuk menghindari jatuh dalam pola perilaku belanja impulsif yang mungkin dipicu oleh kemudahan dan kenyamanan dari penggunaan *Paylater*.

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai thitung sebesar 3,402 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). *Live Streaming* merupakan fitur yang memiliki manfaat bagi pembeli dan penjual, karena dengan menggunakan *Live Streaming* pembeli dapat berinteraksi secara langsung (*real time*) dengan penjual mengenai detail-detail produk yang sedang diperjualbelikan. Dalam *Live Streaming* juga seringkali terdapat *voucher-voucher* diskon, *tagline* gratis ongkir, *cashback*, dan lain sebagainya yang memikat dan memberikan dorongan kepada pembeli untuk melakukan transaksi yang tidak direncanakan sebelumnya, dengan demikian fitur *Live Streaming* dapat menimbulkan adanya perilaku pada pembeli. *Live Streaming* merupakan hal yang termasuk dalam strategi pemasaran, karena aktivitas pada *Live Streaming* adalah menjual suatu produk akan melibatkan *streamer* secara langsung yang akan menyoroti berbagai aspek produk dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif Islam, AlQuran menekankan kepada orang-orang yang beriman di kalangan umat muslim untuk selalu bertakwa kepada Allah dengan berbicara yang benar dalam semua hal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulius & Aprillia (2023) yang menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Live Streaming* dengan *Impulse Buying*. Pernyataan ini dinyatakan karena *e-commerce* menjadi sangat kompetitif saat ini, ekspansi pedagang masuk ke dalam perdagangan *Live Streaming* sangat penting bagi pengecer *online* agar dapat menyederhanakan

komunikasi antar penjual dan pembeli potensial. Penjual dapat memasarkan barang yang dijual dan memberikan sebuah *feedback* yang mendalam, sehingga dapat menarik ketertarikan pembeli. Ketertarikan pembeli ini yang terkadang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu dan dapat menimbulkan adanya keinginan berbelanja yang lebih.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Amallia & Syaefulloh (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh fitur *Live Shopee* terhadap *Impulse Buying*. Fitur *Live Shopee* memfasilitasi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara *real-time*. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan memungkinkan pembeli untuk bertanya secara langsung mengenai produk. Ketika penjual hadir secara langsung, ini dapat menarik minat dan meningkatkan keterlibatan pembeli. Fitur *Live Shopee* juga dapat memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Penjual sering menggunakan strategi-strategi seperti berbagi cerita pribadi atau testimoni dari pelanggan untuk memperkuat hubungan ini. Hubungan emosional ini dapat mendorong pembelian impulsif karena pembeli merasa terkoneksi dengan penjual yang mereka sukai.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahma et al. (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Live commerce* dengan perilaku impulsif. *Live commerce* menghasilkan interaksi langsung antara penonton dan penyiar yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Fenomena ini disebabkan oleh kemampuan penyiar untuk berinteraksi dan memberikan informasi produk secara langsung kepada penonton, sehingga memicu respons emosional (*affective*) yang dapat menghasilkan perilaku konsumen yang tidak terduga.

Live Streaming merupakan hal yang termasuk dalam strategi pemasaran, karena aktivitas pada *Live Streaming* adalah untuk penjualan produk melibatkan *streamer* yang secara langsung akan menyoroti berbagai aspek produk dan menginspirasi audiens untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif Islam, Al-Quran menekankan kepada orang-orang yang beriman di kalangan umat muslim untuk selalu bertakwa kepada Allah dengan berbicara yang benar dalam semua hal. Hal ini dinyatakan dengan jelas dalam ayat 70 surah Al-Ahzab dalam Al-Quran.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat -benar (dalam segala perkara)”.

Penggunaan fitur *Live Streaming* dapat dikaitkan dengan tiga tingkatan, yaitu *daruriyyat* (kebutuhan pokok), *hajiyyaah* (kebutuhan mendesak), dan *tahsiniyyah* (kebutuhan untuk kesempurnaan). Menjaga jiwa (*Hifz al-nafs*) masuk dalam tingkatan *daruriyyat* karena terkait dengan kebutuhan pokok, sementara memelihara harta (*Hifz al-mal*) juga termasuk dalam tingkatan *daruriyyat* karena memperoleh harta diharuskan secara halal. Penonton, dalam konteks memelihara harta, masuk dalam tingkatan *tahsiniyyah* karena melibatkan perbuatan konsumtif yang mempengaruhi pemanfaatan harta secara sia-sia (Wandi, 2020).

Islam menekankan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang seimbang dan bertanggung jawab, termasuk kehati-hatian dalam berbelanja dan menghindari perilaku yang berpotensi menyebabkan kerugian finansial. Pandangan Islam terhadap dampak positif dari *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulse Buying* dapat dipahami melalui prinsip keadilan, keseimbangan, dan pengendalian diri. Islam mengajarkan umatnya untuk berpikir bijak dalam mengelola keuangan pribadi, membatasi pembelian yang tidak perlu atau dilakukan tanpa pertimbangan matang. *Live Streaming*, meskipun memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, sering kali meningkatkan dorongan untuk membeli barang secara impulsif karena daya tarik visual dan tekanan waktu yang seringkali terasa dalam proses penjualan.

Namun demikian, Islam juga menekankan bahwa setiap individu bertanggung jawab penuh atas pengelolaan keuangannya sendiri. Ini termasuk kesadaran untuk mengendalikan dorongan belanja yang mungkin dipicu oleh pengaruh luar seperti *Live Streaming*. Kebebasan untuk berbelanja tidak boleh disalahgunakan untuk mengabaikan prinsip-prinsip keuangan yang dijaga dalam ajaran Islam.

Oleh karena itu, dalam konteks penggunaan *Live Streaming* untuk berbelanja, umat Islam dianjurkan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta untuk selalu mengendalikan impulsivitas dalam pengeluaran. Prinsip ini sejalan dengan keyakinan bahwa setiap tindakan harus dilakukan dengan kesadaran dan tanggung jawab penuh, termasuk dalam mengatur aspek keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh *Paylater* dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Melalui hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan $F_{hitung} 64,798 > 3,089 F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan variabel *Paylater* (X1), *Live Streaming* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dude et al. (2022) dan juga penelitian Suhyar & Pratminingsih (2023) yang mengatakan bahwa *Paylater* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Perilaku seringkali dipengaruhi oleh penawaran menarik, seperti ketersediaan mudah dan opsi penggunaan *Paylater*. Hal ini bisa dianggap sebagai akibat dari keberhasilan strategi pemasaran yang diinginkan oleh semua *platform*, termasuk Shopee, adalah dalam mendorong perilaku konsumen yang proaktif dalam menantikan dan mencari produk di situs web mereka. Fitur *Live Shopee* memungkinkan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan pembeli secara waktu nyata, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif yang memungkinkan pembeli untuk bertanya langsung tentang produk. Kehadiran langsung penjual dapat menarik perhatian pembeli dan meningkatkan keterlibatan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian, variabel *Paylater* (X1) dan *Live Streaming* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee. Penggunaan *Paylater* memberikan kemudahan dalam proses registrasi, aktivasi, dan transaksi, sementara *Live Streaming* menawarkan diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang mendorong pembelian impulsif. *Paylater* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee. Studi ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi melalui *Paylater* dan promosi melalui *live shopping* meningkatkan penjualan *online*, tetapi juga meningkatkan perilaku konsumtif yang tidak dianjurkan dalam Islam. Konsumsi dalam Islam seharusnya berdasarkan kebutuhan dan manfaat. Generasi Z disarankan bijak dalam pembelian sesuai kebutuhan, menghindari penggunaan *Paylater* untuk menghindari utang dan menjaga kesehatan finansial, serta mengurangi aktivitas melihat *Live Streaming* dengan kegiatan produktif lain.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam bidang keilmuan dan praktik. Secara akademis, penelitian ini menambah literatur mengenai pengaruh fitur *Paylater* dan *Live Streaming* pada perilaku *Impulse Buying* dalam perspektif Islam. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi praktisi *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang etis dan efektif, serta bagi pembuat kebijakan dalam mengatur penggunaan fitur-fitur tersebut untuk mengurangi perilaku konsumtif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya mengkaji generasi Z di Indonesia dan mengintegrasikan perspektif Islam dalam analisis teknologi *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan hanya mencakup generasi Z di Kota Bogor, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yang mungkin tidak memberikan representasi yang sepenuhnya akurat dari populasi yang diteliti. Ketiga, penelitian ini hanya melihat pengaruh dua variabel yaitu *Paylater* dan *Live Streaming*, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan hal-hal seperti, memperluas cakupan sampel dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau daerah untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, menggunakan teknik pengambilan sampel *probability* untuk mendapatkan representasi yang lebih akurat dari populasi yang diteliti, dan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, seperti promosi diskon, kualitas produk, dan faktor psikologis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh fitur live Shopee dan product browsing terhadap online impulsif buying melalui shopping enjoyment pada produk fashion (Studi empiris pada mahasiswa pelanggan e-commerce Shopee di kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809–3833. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap impulsive buying secara online dengan muslim self-

- control sebagai variabel moderating (Kajian perspektif ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618–629.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (12 th). Pearson Education.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- DSN/MUI No. 177/DSN-MUI/II/2018 (2018). <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11eb40220b53a5349f7b313134303532.html>
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh penggunaan paylater dan flashsale terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee (Studi pada mahasiswa pengguna Shopee jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Fakri, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Febriana, L., & Qurniati, A. (2021). Pendidikan agama Islam berbasis religiusitas. *EL-TA'DIB (Journal of Islamic Education)*, 1(1), 1–13.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh intensitas penggunaan layanan mobile payment terhadap spending behavior. *Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 455–465.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lidwina, A. (2021, June 4). *Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan ekonomi Islam terhadap sikap konsumerisme akibat metode pembayaran tunda bayar (paylater). *TRANSFORMATIF*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.2980>
- MH, N., & Harmon. (2017). Faktor penentu perilaku impulsive buying pada fashion business di kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(3), 121–133.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif e-commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Prasetijo, R., & John J.O.I, I. (2005). *Perilaku konsumen*. Salatiga: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep paylater online shopping dalam pandangan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Pratama, M. A., & Suryadi. (2018). Pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying (Studi kasus Matahari department store Java Supermall Semarang). *E-Journal UNDIP*.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif Islam (Studi kasus pada pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 240–252.
- Rahma, N. A., Dirgantara, B., & Almadana, A. V. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi empiris pada mahasiswa pelanggan marketplace Shopee di kota Semarang). *Dipenogoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>

- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis perilaku impulse buying dalam e-commerce perspektif bisnis syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235–253. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh program flash sale tik tok shop terhadap impulsive buying pada generasi Z menurut etika konsumsi dalam ekonomi syariah. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok->
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintificid. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Umam, L. A., & Bachtiar, F. (2024). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna ecommerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 245–249.
- Wandi. (2020). Social media Tiktok in Islamic perspective. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 1(1), 13–22.
- Wati, R. A., Basamalah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan customer online review terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen*, 120–133.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 809–821. www.jim.usk.ac.id/ekm