

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF KONSUMEN MUSLIM TIKTOK SHOP**

NISTIA NINGSIH



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Muslim TikTok Shop” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Nistia Ningsih
H5401221011

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

NISTIA NINGSIH. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Muslim TikTok Shop. Dibimbing oleh MOHAMMAD IQBAL IRFANY dan QORIATUL HASANAH.

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* telah mendorong perilaku pembelian impulsif melalui berbagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *price discount* terhadap pembelian impulsif pada konsumen muslim pengguna TikTok Shop di Jabodetabek melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 188 responden di Jabodetabek dan dianalisis dengan statistik deskriptif dan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *live streaming*, dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*, variabel *emotional response* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengimplikasikan perlunya peningkatan literasi dan kontrol diri konsumen muslim dalam menghadapi masifnya stimulus *digital marketing* di media sosial.

Kata kunci: *influencer marketing*, konsumen muslim, *live streaming*, pembelian impulsif, *price discount*

ABSTRACT

NISTIA NINGSIH. The Influence of Influencer Marketing, Live Streaming, and Price Discount on Impulsive Buying Among Muslim Consumers on TikTok Shop. Supervised by MOHAMMAD IQBAL IRFANY and QORIATUL HASANAH.

The growth of TikTok Shop as a social commerce platform had encouraged impulsive buying through various digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, live streaming, and price discounts on impulsive buying among Muslim consumers using TikTok Shop in the Jabodetabek area through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) approach. This study employed a quantitative approach involving 188 respondents in Jabodetabek, and the data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicated that influencer marketing, live streaming, and price discounts had positive and significant effects on emotional response. Furthermore, emotional response, as a mediating variable, had a positive and significant effect on impulsive buying. These findings implied the need to improve Muslim consumers' literacy and self-control in responding to the massive digital marketing stimuli on social media.

Keywords: impulsive buying, influencer marketing, live streaming, muslim consumers, price discount



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MUSLIM TIKTOK SHOP

NISTIA NINGSIH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Salahuddin El Ayyubi, Lc., M.A.

2. Ahmad Syahirul Alim, Lc., M.Pd.I



Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Muslim
TikTok Shop

Nama : Nistia Ningsih
NIM : H5401221011

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr.rer.pol. Mohammad Iqbal Irfany, S.E.,
M.App.Ec.



Pembimbing 2:
Qoriatul Hasanah, Lc., M.I.R.K.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah
Dr. Khalifah Muhamad Ali, S.Hut., M.Si.
NIP 198603102013031001



Tanggal Ujian:
4 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Mei 2026 sampai bulan Juli 2026 pada konsumen Muslim Jabodetabek, dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Muslim TikTok Shop”. Penulis menyadari bahwa selesainya karya ilmiah ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih yang tulus dan sedalam-dalamnya saya ucapkan untuk beberapa pihak berikut:

1. Orang tua penulis, Bapak Yaya dan Ibu Ajem Nurandaeni. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada kakak, adik, serta keponakan tersayang yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr.rer.pol Mohammad Iqbal Irfany, S.E., M.App.Ec. dan Ibu Qoriatul Hasanah, Lc., M.I.R.K. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan ilmu, masukan, saran, arahan, serta motivasi kepada penulis.
3. Ibu Mutiara Probokawuryan, S.E., M.Mgt(Econ) selaku dosen reviewer seminar proposal yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Salahuddin El Ayyubi, Lc., M.A. selaku dosen penguji utama dan Bapak Ahmad Syahirul Alim, Lc., M.Pd.I. selaku dosen penguji Komisi Pendidikan yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga penulis bisa menyempurnakan skripsi.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University atas ilmu dan arahannya selama masa perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam melengkapi data penelitian.
7. Sahabat penulis selama perkuliahan yaitu Adelia, Arinda, Marsha, Yumna, Adinda, Cempaka, dan Syahla yang senantiasa menemani, mendukung, dan membantu penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Nistia Ningsih



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	8
2.2 Pembelian Impulsif	9
2.3 Konsumsi dalam Islam	10
2.4 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	10
2.5 <i>Influencer Marketing</i>	11
2.6 <i>Live Streaming</i>	11
2.7 <i>Price Discount</i>	12
2.8 Penelitian Terdahulu	13
2.9 Kerangka Pemikiran	15
2.10 Hipotesis Penelitian	16
III METODE	18
3.1 Waktu dan Tempat	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Metode dan Penentuan Sampel	18
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
3.5 Tingkat Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Karakteristik Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop di Jabodetabek	24
4.2 Analisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Muslim TikTok Shop dengan Pendekatan SOR	28
V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	49
RIWAYAT HIDUP	57



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	13
2	Pembobotan skala likert penelitian	19
3	Uji reliabilitas	20
4	Kriteria <i>outer model</i>	21
5	Kriteria <i>inner model</i>	21
6	Kategori tingkat kecenderungan perilaku pembelian impulsif	22
7	Definisi operasional	22
8	Karakteristik demografi konsumen	24
9	Karakteristik pendapatan konsumen	25
10	Karakteristik pengeluaran konsumen	26
11	Intensitas penggunaan TikTok Shop	26
12	Karakteristik pola konsumsi	27
13	Karakteristik konsumen Muslim dan keterkaitannya dengan	27
14	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	30
15	Nilai <i>cross loading</i>	31
16	Nilai Fornell-Larcker criterion	32
17	Nilai <i>composite reliability</i>	32
18	Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>)	33
19	Nilai koefisien determinasi (R^2)	33
20	Nilai <i>f-square</i>	34
21	Nilai koefisien jalur (<i>path coefficient</i>)	35
22	Nilai <i>specific indirect effect</i>	39

DAFTAR GAMBAR

1	Nilai transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia (BI 2025)	1
2	10 Negara pengguna TikTok terbanyak 2025 (We are social 2025)	2
3	Media sosial paling banyak digunakan untuk belanja di Indonesia	2
4	Pembelian impulsif berdasarkan platform <i>social commerce</i>	3
5	Alasan konsumen belanja <i>online</i> di TikTok Shop (Katadata 2022)	4
6	Kerangka pemikiran	16
7	<i>Convergent validity</i>	29
8	<i>Convergent validity</i> akhir	30
9	<i>Path coefficient</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Hasil uji validitas	50
2	Lampiran 2 Kuesioner penelitian	51