



Analisis Perilaku *Impulse Buying* Pada Fitur *Limited Time Offer* di E-Commerce Tiktok Shop dalam Perspektif Maqashid Syariah

Nadira Zelia Maida¹, Moh. Mukhsin²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

E-mail: 5554230042@untirta.ac.id¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id²

Article Info

Article history:

Received June 09, 2026

Revised June 11, 2026

Accepted June 12, 2026

Keywords:

Impulse Buying, Limited Time Offer, Tiktok Shop, Maqashid Shariah, Consumer Behavior

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed modern consumer behavior. The emergence of e-commerce not only facilitates transaction activities but also creates various digital marketing strategies capable of influencing consumers psychologically. One of the most widely used strategies is the limited time offer feature on TikTok Shop, which provides time-limited promotions such as flash sales, live discounts, and exclusive offers within a short period. This study aims to analyze unplanned purchasing behavior (impulse buying) on the limited time offer feature in TikTok Shop from the perspective of maqashid syariah. The research employs a qualitative method with a descriptive approach through literature studies of various relevant national and international scientific journals. The findings reveal that the limited time offer feature consistently increases impulsive buying behavior through time pressure, perceived product scarcity, and the phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO). These factors encourage consumers to make spontaneous purchasing decisions without careful rational consideration. From the perspective of maqashid syariah, digital promotional practices are permissible as long as they uphold the principles of justice, trustworthiness, transparency, and do not cause harm to consumers. However, promotional strategies that encourage excessive consumerism (israf), emotional manipulation, and unwise financial behavior may contradict the objectives of syariah, particularly in protecting wealth (hifz al-mal). This study emphasizes the importance of implementing Islamic business ethics in digital marketing activities to ensure that e-commerce transactions continue to provide public welfare.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 09, 2026

Revised June 11, 2026

Accepted June 12, 2026

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Kehadiran e-commerce tidak hanya mempermudah aktivitas transaksi, tetapi juga menciptakan berbagai strategi pemasaran digital yang mampu

**Kata Kunci:**

Impulse Buying, Limited Time Offer, Tiktok Shop, Maqashid Syariah, Perilaku Konsumen

memengaruhi perilaku konsumen secara psikologis. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah fitur *limited time offer* pada TikTok Shop yang menghadirkan promosi berbatas waktu seperti *flash sale*, *live discount*, dan diskon eksklusif dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada fitur *limited time offer* di TikTok Shop dalam perspektif maqashid syariah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur (*library research*) terhadap berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *limited time offer* secara konsisten meningkatkan perilaku pembelian impulsif melalui tekanan waktu, persepsi kelangkaan produk (*scarcity*), serta fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Faktor-faktor tersebut menyebabkan konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dalam perspektif maqashid syariah, praktik promosi digital diperbolehkan selama memenuhi prinsip keadilan, amanah, transparansi, dan tidak menimbulkan mudarat bagi konsumen. Namun, strategi promosi yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan (*israf*), manipulasi emosional, dan penggunaan harta secara tidak bijak berpotensi bertentangan dengan tujuan syariah, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*). Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran digital agar transaksi e-commerce tetap memberikan kemaslahatan bagi masyarakat.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**Corresponding Author:**

Nadira Zelia Maida
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email: 5554230042@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya pada aktivitas ekonomi dan perdagangan. Kehadiran internet telah menciptakan sistem perdagangan baru yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mengalami transformasi menjadi perdagangan berbasis digital melalui platform e-commerce. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas waktu menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan e-commerce di tengah masyarakat modern. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin praktis dan instan. Konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian hanya melalui perangkat telepon genggam. Fenomena ini



menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan tidak hanya memengaruhi sistem transaksi, tetapi juga memengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Salah satu platform yang berkembang secara signifikan adalah TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan digital. TikTok Shop menghadirkan konsep belanja interaktif melalui fitur video pendek, live streaming, dan promosi berbasis algoritma media sosial yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Berbeda dengan platform e-commerce lainnya, TikTok Shop memanfaatkan pendekatan hiburan dan interaksi sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja daring. Strategi tersebut membuat konsumen tidak hanya melakukan aktivitas belanja, tetapi juga memperoleh pengalaman hiburan secara bersamaan. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam praktik pemasaran digital, TikTok Shop menghadirkan berbagai strategi promosi yang dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan adalah fitur *limited time offer* atau penawaran terbatas waktu. Fitur ini memberikan potongan harga dan promo khusus dalam durasi tertentu sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Bentuk promosi yang sering digunakan meliputi *flash sale*, *live discount*, promo tanggal kembar, serta penawaran stok terbatas. Strategi pemasaran tersebut dirancang untuk memengaruhi kondisi psikologis konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian sebelum promo berakhir. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini dinilai sangat efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi dan penjualan produk dalam waktu singkat. Oleh sebab itu, banyak pelaku usaha digital memanfaatkan fitur *limited time offer* sebagai strategi utama dalam meningkatkan keuntungan penjualan pada platform TikTok Shop.

Fenomena penggunaan fitur *limited time offer* pada TikTok Shop secara tidak langsung memunculkan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan lebih didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Konsumen yang awalnya hanya melihat konten hiburan atau promosi produk sering kali terdorong melakukan pembelian secara cepat karena dipengaruhi oleh potongan harga, tekanan waktu, maupun persepsi kelangkaan produk. Berdasarkan penelitian Moudyla et al. (2025), fitur *flash sale* dan *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif konsumen pada TikTok Shop. Selain itu, Harahap dan Wahyuni (2024) menjelaskan bahwa keterbatasan waktu promosi mampu mengurangi proses pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga mampu memengaruhi kondisi emosional dan psikologis konsumen secara signifikan.

Selain tekanan waktu, perilaku *impulse buying* pada TikTok Shop juga dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan persepsi kelangkaan produk (*scarcity*). TikTok Shop sering menampilkan informasi seperti “stok terbatas”, “promo akan segera berakhir”, atau “produk tersisa sedikit” untuk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan pada konsumen.



Strategi tersebut memunculkan dorongan emosional yang membuat konsumen merasa harus segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga murah atau promo tertentu. Penelitian Adyantari et al. (2025) serta Agustin et al. (2026) menyatakan bahwa FoMO menjadi faktor dominan yang meningkatkan perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Konsumen yang mengalami FoMO cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual maupun kondisi keuangan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara emosional dan impulsif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan dan kepuasan individu semata, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai kemaslahatan dan keseimbangan dalam penggunaan harta. Islam mengajarkan bahwa aktivitas ekonomi harus dilakukan secara adil, jujur, dan tidak mengandung unsur manipulasi yang dapat merugikan pihak lain. Konsep maqashid syariah menjadi landasan penting dalam menilai apakah suatu aktivitas ekonomi memberikan kemaslahatan atau justru menimbulkan mudarat bagi masyarakat. Salah satu tujuan utama maqashid syariah adalah menjaga harta (*hifz al-mal*) agar digunakan secara bijak, produktif, dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang dipicu oleh strategi pemasaran manipulatif perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Aktivitas konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan tanpa pertimbangan yang matang berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan dan kesederhanaan dalam penggunaan harta.

Penelitian mengenai perilaku impulse buying pada TikTok Shop telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen secara umum. Kajian yang menghubungkan perilaku pembelian tidak terencana dengan perspektif maqashid syariah masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan perdagangan digital saat ini memerlukan kajian yang tidak hanya melihat aspek ekonomi dan pemasaran, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan prinsip syariah dalam aktivitas bisnis digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian tidak terencana pada fitur *limited time offer* di TikTok Shop dalam perspektif maqashid syariah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian ekonomi Islam, khususnya terkait perilaku konsumsi masyarakat pada era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha digital agar menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perilaku pembelian tidak terencana pada fitur *limited time offer* di TikTok Shop dalam perspektif maqashid syariah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena sosial secara lebih komprehensif melalui interpretasi terhadap berbagai sumber data yang relevan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan hubungan antara strategi promosi digital, perilaku impulse buying, dan prinsip-prinsip maqashid syariah



dalam aktivitas e-commerce. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga melakukan analisis mendalam terhadap makna dan implikasi dari fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumsi digital masyarakat modern.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengkajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta konsep-konsep yang relevan dengan perilaku impulse buying dan maqashid syariah. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional maupun internasional, artikel akademik, buku, dan dokumen penelitian lainnya yang relevan dengan tema penelitian. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas sumber, dan keterbaruan penelitian agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Penggunaan studi kepustakaan juga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman teoritis yang lebih luas mengenai perkembangan perilaku konsumen dalam aktivitas perdagangan digital.

Data penelitian diperoleh melalui berbagai jurnal ilmiah yang membahas mengenai perilaku impulse buying pada TikTok Shop, pengaruh *limited time offer*, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), serta implementasi maqashid syariah dalam aktivitas ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan berbagai referensi dari penelitian terdahulu seperti Agustin et al. (2026), Harahap dan Wahyuni (2024), Adyantari et al. (2025), Adyantari et al. (2025), dan Albar et al. (2023). Referensi tersebut digunakan untuk memperkuat analisis mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumsi masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber-sumber literatur terkait konsep maqashid syariah dan etika bisnis Islam untuk memberikan landasan teoritis yang lebih kuat dalam menganalisis fenomena yang diteliti. Penggunaan berbagai sumber literatur yang relevan diharapkan mampu menghasilkan analisis yang objektif dan komprehensif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses identifikasi, klasifikasi, dan dokumentasi terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi jurnal dan artikel ilmiah yang membahas mengenai impulse buying, TikTok Shop, *limited time offer*, dan maqashid syariah. Selanjutnya, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan tema dan fokus pembahasan agar memudahkan proses analisis. Setelah itu, seluruh data yang relevan didokumentasikan dan dianalisis secara sistematis untuk menemukan hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumsi masyarakat. Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara cermat agar data yang digunakan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan proses pengumpulan data yang sistematis, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* atau analisis isi. Analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk memahami makna, pola, dan hubungan antar data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, interpretasi



data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam melakukan interpretasi terhadap fenomena yang diteliti. Proses interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan teori maqashid syariah dengan fenomena perilaku impulse buying pada TikTok Shop. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kesesuaian strategi pemasaran digital dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Pendekatan maqashid syariah dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai apakah perilaku pembelian tidak terencana pada TikTok Shop memberikan kemaslahatan atau justru menimbulkan mudarat bagi konsumen. Konsep maqashid syariah menekankan pentingnya menjaga lima unsur utama kehidupan manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama analisis berada pada aspek menjaga harta (*hifz al-mal*) karena perilaku impulse buying berkaitan langsung dengan penggunaan dan pengelolaan harta oleh konsumen. Pendekatan maqashid syariah dipilih karena mampu memberikan perspektif yang lebih luas dalam menilai fenomena konsumsi digital, tidak hanya dari aspek ekonomi tetapi juga dari aspek etika dan kemaslahatan sosial. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi Islam di era digital.

Melalui metode penelitian yang digunakan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh fitur *limited time offer* terhadap perilaku impulse buying serta relevansinya dengan prinsip maqashid syariah. Pendekatan kualitatif dan studi kepustakaan memungkinkan peneliti melakukan analisis yang mendalam terhadap fenomena sosial yang berkembang di masyarakat digital saat ini. Selain itu, penggunaan berbagai sumber literatur yang kredibel juga diharapkan mampu meningkatkan validitas dan objektivitas penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha digital, konsumen, dan akademisi dalam memahami fenomena perilaku konsumsi pada era e-commerce modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Limited Time Offer terhadap Perilaku Impulse Buying

Perkembangan strategi pemasaran digital pada platform e-commerce telah menciptakan perubahan besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan dalam perdagangan digital adalah fitur *limited time offer* yang menghadirkan penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang aktif memanfaatkan strategi tersebut melalui berbagai bentuk promosi seperti *flash sale*, *live streaming shopping*, diskon waktu terbatas, dan pemberitahuan stok terbatas. Strategi pemasaran ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional agar konsumen segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Dalam praktiknya, fitur *limited time offer* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan karena memberikan kesan kesempatan langka yang tidak dapat diperoleh setiap saat. Kondisi tersebut membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan pertimbangan yang matang terkait kebutuhan maupun kondisi keuangan yang



dimiliki. Dengan demikian, strategi promosi digital tidak hanya memengaruhi aktivitas transaksi, tetapi juga memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen dalam aktivitas belanja daring.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, fitur *limited time offer* memiliki hubungan yang erat dengan munculnya perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Moudyla et al. (2025) menjelaskan bahwa fitur *flash sale* dan *live streaming* pada TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Selain itu, Angelina dan Wijaya (2025) juga menyatakan bahwa promosi berupa diskon harga dan *live streaming shopping* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital pada TikTok Shop berhasil menciptakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen melakukan transaksi secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat modern.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan meningkatnya perilaku *impulse buying* pada TikTok Shop adalah adanya tekanan waktu (*time pressure*) dalam promosi digital. TikTok Shop sering menampilkan hitungan mundur promo, pemberitahuan waktu terbatas, dan notifikasi bahwa promo akan segera berakhir. Kondisi tersebut menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen karena mereka merasa harus segera mengambil keputusan sebelum kehilangan kesempatan memperoleh harga murah atau keuntungan tertentu. Kaniati et al. (2024) menjelaskan bahwa batas waktu promosi mampu mengurangi proses pertimbangan rasional konsumen sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional. Harahap dan Wahyuni (2024) juga menemukan bahwa keterbatasan waktu dalam promosi *live streaming shopping* secara signifikan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Tekanan waktu yang diciptakan dalam strategi pemasaran digital membuat konsumen cenderung merasa terburu-buru sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk mengevaluasi manfaat dan kebutuhan terhadap produk yang akan dibeli.

Selain tekanan waktu, faktor lain yang memengaruhi perilaku *impulse buying* adalah potongan harga atau diskon besar yang diberikan dalam fitur *limited time offer*. Diskon harga menjadi stimulus utama yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai keuntungan lebih tinggi dibandingkan harga normal. Konsumen sering kali merasa bahwa kesempatan memperoleh produk dengan harga murah merupakan peluang yang tidak boleh dilewatkan. Manurung dan Sulisty (2026) menyatakan bahwa promosi penjualan berbasis diskon pada TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perilaku impulsif konsumen. Penelitian Safitri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa diskon harga dan gaya hidup belanja digital menjadi faktor dominan yang memengaruhi *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan persepsi keuntungan jangka pendek yang diperoleh melalui potongan harga dan promo yang tersedia.



Faktor berikutnya yang memperkuat perilaku impulse buying adalah persepsi kelangkaan produk (*scarcity*). TikTok Shop sering menampilkan informasi seperti “stok terbatas”, “tersisa beberapa produk”, atau “produk hampir habis” untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Strategi ini bertujuan memunculkan ketakutan kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out* (FoMO). Adyantari et al. (2025) menjelaskan bahwa FoMO menjadi salah satu faktor psikologis utama yang mendorong perilaku impulse buying pada aktivitas *live streaming shopping*. Agustin et al. (2026) juga menyatakan bahwa persepsi kelangkaan produk dan diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki ketersediaan terbatas, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memanfaatkan kondisi psikologis konsumen untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Perilaku impulse buying pada TikTok Shop juga dipengaruhi oleh sistem interaktif yang digunakan dalam *live streaming shopping*. Aktivitas *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh informasi produk secara real time. Selain itu, penjual sering menggunakan bahasa persuasif dan memberikan promo tambahan selama siaran berlangsung untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Situasi tersebut menciptakan suasana belanja yang lebih emosional dan spontan. Ardiyanti (2023) menjelaskan bahwa aktivitas *live streaming shopping* pada TikTok Shop mampu meningkatkan perilaku impulse buying karena konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam pemasaran digital memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat pada era e-commerce modern.

Meskipun strategi *limited time offer* terbukti efektif meningkatkan penjualan, fenomena impulse buying juga menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen yang terlalu sering melakukan pembelian impulsif berpotensi mengalami perilaku konsumtif berlebihan, pemborosan, serta kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi. Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, perilaku impulse buying juga dapat menimbulkan penyesalan pasca pembelian karena konsumen menyadari bahwa keputusan pembelian dilakukan secara terburu-buru. Oleh karena itu, perkembangan strategi pemasaran digital perlu diimbangi dengan peningkatan kesadaran konsumen dalam mengontrol perilaku belanja agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat manipulatif. Dengan demikian, aktivitas perdagangan digital dapat berjalan secara sehat dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Analisis Maqashid Syariah terhadap Perilaku Impulse Buying

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas perdagangan dan konsumsi pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Islam memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, perilaku



konsumsi masyarakat tidak hanya dinilai berdasarkan aspek keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai kemaslahatan dan kebermanfaatannya bagi kehidupan manusia. Salah satu konsep penting dalam ekonomi Islam yang digunakan untuk menilai aktivitas ekonomi adalah maqashid syariah. Maqashid syariah merupakan tujuan utama syariat Islam yang bertujuan menjaga dan mewujudkan kemaslahatan manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks konsumsi digital, konsep maqashid syariah menjadi landasan penting untuk menilai apakah perilaku pembelian tidak terencana pada TikTok Shop sejalan atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Maqashid syariah menekankan pentingnya menjaga lima unsur utama kehidupan manusia, yaitu menjaga agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Dalam penelitian ini, fokus utama analisis berada pada aspek menjaga harta (*hifz al-mal*) karena perilaku impulse buying berkaitan langsung dengan penggunaan dan pengelolaan harta oleh konsumen. Islam mengajarkan bahwa harta merupakan amanah yang harus digunakan secara bijak dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang didasarkan pada dorongan emosional tanpa pertimbangan yang matang berpotensi bertentangan dengan prinsip maqashid syariah. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga berisiko menimbulkan pemborosan dan penggunaan harta yang tidak produktif. Dalam konteks ini, maqashid syariah menekankan pentingnya keseimbangan dan kehati-hatian dalam aktivitas konsumsi agar harta dapat digunakan untuk hal-hal yang memberikan manfaat dan kemaslahatan.

Dalam praktiknya, strategi promosi digital seperti *limited time offer* tidak sepenuhnya bertentangan dengan prinsip syariah. Promosi dan diskon pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Albar et al. (2023) menjelaskan bahwa aktivitas e-commerce harus didasarkan pada prinsip amanah, keadilan, dan kerelaan kedua belah pihak (*an taroodhin*). Selain itu, Hamdi et al. (2025) juga menegaskan bahwa perlindungan konsumen dalam aktivitas e-commerce merupakan bagian penting dari implementasi maqashid syariah dalam ekonomi digital. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat dikatakan sesuai dengan prinsip syariah apabila memberikan informasi yang jelas mengenai harga, kualitas produk, serta hak dan kewajiban konsumen dalam transaksi. Transparansi informasi menjadi faktor penting agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara sadar tanpa adanya manipulasi atau tekanan yang merugikan.

Namun demikian, strategi pemasaran yang sengaja menciptakan tekanan emosional melalui FoMO, urgensi berlebihan, dan manipulasi psikologis berpotensi bertentangan dengan prinsip maqashid syariah. Islam melarang segala bentuk perilaku yang mengarah pada pemborosan (*israf*) dan konsumsi berlebihan. Perilaku impulse buying yang didorong oleh tekanan promosi sering kali menyebabkan konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh emosi sesaat dibandingkan pertimbangan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya. Penelitian Kaniati et al. (2024), Harahap dan Wahyuni (2024), serta Ngo et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis tekanan waktu dan urgensi mampu mengurangi pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa



strategi pemasaran yang terlalu agresif dapat memengaruhi kebebasan konsumen dalam menentukan pilihan secara rasional dan bijaksana.

Selain berpotensi menyebabkan pemborosan, perilaku impulse buying juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi ekonomi konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang terbiasa melakukan pembelian impulsif cenderung kesulitan mengontrol pengeluaran sehingga berisiko mengalami masalah keuangan. Dalam perspektif maqashid syariah, penggunaan harta harus diarahkan pada aktivitas yang memberikan manfaat dan keberkahan, bukan sekadar memenuhi dorongan emosional sesaat. Ardiyanti (2023) menjelaskan bahwa perilaku impulse buying melalui *live streaming shopping* kurang sejalan dengan prinsip penghematan dan pengelolaan keuangan yang bijak, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki kesadaran dan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai strategi promosi digital agar tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab moral untuk menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Aktivitas pemasaran tidak seharusnya hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai keadilan dan kemaslahatan bagi konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kelemahan psikologis konsumen secara berlebihan berpotensi merugikan konsumen dan bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Oleh karena itu, pelaku usaha digital perlu memastikan bahwa promosi yang dilakukan tetap mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang bijak juga menjadi bagian penting dalam menciptakan aktivitas perdagangan digital yang sehat dan berkeadilan. Dengan demikian, hubungan antara penjual dan konsumen dapat berjalan secara seimbang dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan analisis maqashid syariah, perilaku impulse buying pada fitur *limited time offer* di TikTok Shop menunjukkan adanya dua sisi yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, strategi promosi digital dapat memberikan manfaat ekonomi dan meningkatkan efisiensi perdagangan digital. Namun di sisi lain, strategi tersebut juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip menjaga harta (*hifz al-mal*) apabila dilakukan secara berlebihan dan manipulatif. Oleh karena itu, implementasi etika bisnis Islam dan peningkatan kesadaran konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kemaslahatan masyarakat.

KESIMPULAN

Perkembangan e-commerce melalui platform TikTok Shop telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern. Salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam meningkatkan aktivitas transaksi digital adalah fitur *limited time offer* yang menghadirkan promosi berbatas waktu seperti *flash sale*, *live discount*, dan promo stok terbatas. Strategi tersebut terbukti mampu menciptakan rasa urgensi dan tekanan psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, perilaku impulse buying pada TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti tekanan waktu, diskon harga, persepsi



kelangkaan produk (*scarcity*), serta fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Faktor-faktor tersebut membuat konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan dan kondisi keuangan yang dimiliki. Dengan demikian, strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat pada era perdagangan digital saat ini.

Dalam perspektif maqashid syariah, aktivitas perdagangan dan promosi digital pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak merugikan konsumen. Konsep maqashid syariah menekankan pentingnya menjaga kemaslahatan manusia, khususnya dalam aspek menjaga harta (*hifz al-mal*). Oleh karena itu, penggunaan strategi promosi seperti *limited time offer* dapat dikatakan sesuai dengan prinsip syariah apabila tidak mengandung unsur manipulasi, penipuan, maupun tekanan yang merugikan konsumen. Namun, apabila strategi promosi dilakukan secara berlebihan hingga mendorong perilaku konsumtif, pemborosan (*israf*), dan penggunaan harta secara tidak bijak, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan tujuan maqashid syariah. Perilaku impulse buying yang dipicu oleh tekanan emosional dan manipulasi psikologis dapat menyebabkan konsumen kehilangan kontrol dalam mengelola keuangan serta membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara aktivitas bisnis dan nilai etika dalam praktik perdagangan digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam sangat penting dalam aktivitas pemasaran digital agar transaksi e-commerce tetap memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi masyarakat. Pelaku usaha digital perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan prinsip keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial terhadap konsumen. Selain itu, konsumen juga perlu meningkatkan kesadaran dan kemampuan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai strategi promosi digital agar tidak mudah terjebak dalam perilaku impulse buying yang berlebihan. Dengan adanya keseimbangan antara kepentingan bisnis dan prinsip maqashid syariah, aktivitas perdagangan digital dapat berkembang secara sehat, adil, dan memberikan kebermanfaatn bagi seluruh pihak. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan kajian ekonomi Islam di era digital sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat dalam memahami perilaku konsumsi pada platform e-commerce modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Albar, K., Abubakar, A., & Arsyad, A. (2023). *Islamic Business Ethics in Online Commerce: A Perspective from Maqashid Shariah by Imam Haramain*. 07(2), 273–289. <https://doi.org/10.33852/jurnal.in.v7i2.501>



- Angelina, J., & Wijaya, S. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA AKUN LOUISSESCARLETT)* (Vol. 2, Number 2).
- Diyah Ardiyanti, V. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. In *Asian Journal of Logistics Management* (Vol. 2, Number 1).
- Hamdi, A. S., Aimi, N., & Puad, M. (n.d.). *MAQASID SHARIAH AND CONSUMER PROTECTION IN E-COMMERCE: STRENGTHENING LEGAL SAFEGUARDS IN INDONESIA'S DIGITAL ECONOMY*.
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2024). The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at Tiktok Live. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.109>
- Manurung, A. A., & Sulistyono, H. (2026). Increasing Impulsive Buying Through Sales Promotions Among TikTok Shopee Users (A Case Study on TikTok Shopee E-Commerce). *ECo-Fin*, 8(1), 375–385. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3645>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Nila Agustin, Puspita Lianti, & Alfizi Alfizi. (2026). The Effect of Fomo, Perceived Scarcity, and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop. *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 01–04. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v5i1.596>
- Rizky Moudyala, M., Sukartono, S., Suryono, I., & Author, C. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *R2J*, 7(6). <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6>
- Safitri, S., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). SHARIAH MARKETING CHARACTERISTICS AND TRUST: STUDY ON CUSTOMER BMT IN MALANG, INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12), 74–78. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.09>