PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* PENJUALAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

(Studi Kasus Pondok Pesantren Putri Al Hikmah Tugurejo, Tugu, Semarang)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh :

ULFA NADHIFATUL ROHMAH

NIM 2105026078

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang
Website : febi.walisongo.ac.id-Email : febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN

Naskah Skripsi Berikut Ini :

Judul : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Live Streaming* Penjualan *Terhadap Impulsive Buying* Pada Kosumen TikTok Shop Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pondok Pesantren Putri Al-Hikmah Tugurejo, Tugu, Semarang)

Penulis : Ulfa Nadhifatul Rohmah

NIM : 2105026078

Program Studi : S1 Ekonomi Islam

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian Munaqosah oleh Dewan Penguji Fakulta Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 14 Mei 2025

PEMBIMBING

Pembimbing 1

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003

Pembimbing 2

Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005

PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama	:	Ulfa Nadhifatul Rohmah
NIM	:	2105026078
Jurusan	:	S1 Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Live Streaming* Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Tiktok Shop Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderator

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada hari, tanggal: Rabu, 04 juni 2025, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah.

Semarang, 17 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Dr. Suhirman, M.A.Ek
NIP. 198412122019031010

Sekretaris Sidang
Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005

Penguji I
Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji II
Ana Zahrotun Nihayah, M.A
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I
Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II
Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.
Sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua ayah ibuku tercinta, Bapak Kasrin dan Ibu Wanisih beserta keluarga, terimakasih banyak atas dukungan baik tenaga, pikiran, finansial, kasih sayang, semangat, serta mendoakan dalam perjalanan menimba ilmu. Kalian adalah alasan terbesar untuk bisa sampai dititik ini.
2. Terima kasih kepada Ahmad Fikrur Rosyid, S.Sos. yang telah menyemangati, mendukung, serta berpartisipasi dalam proses yang saya jalani hingga sampai pada tahap ini.
3. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan khususnya kelas EI-B 2021 yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa.
4. Terimakasih kepada tempat fotokopi dan percetakan yang telah membantu dalam proses pencetakan dan penjilidan skripsi ini, khususnya atas pelayanan yang cepat, sabar, dan ramah.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " pengaruh *viral marketing* dan *live streaming* penjualan terhadap *impulsive buying* pada konsumen tiktok shop dengan *self control* sebagai variabel moderator" adalah karya penulis sendiri yang sesungguhnya, tidak mengandung materi yang telah diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak mengandung satu pun pemikiran orang lain kecuali pada informasi yang disajikan sebagai referensi bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah keilmuan yang berlaku.

Semarang, 16 Mei 2025

Deklarator

Ulfa Nadhifatul Rohmah

Nim. 2105026078

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah hal yang penting dalam penulisan skripsi, karena pada umumnya terdapat banyak istilah yang ditulis menggunakan huruf arab dalam skripsi, baik berupa nama, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis menggunakan huruf arab kemudian diterjemahkan ke dalam huruf latin. Oleh karena itu, transliterasi diperlukan sebagai jaminan konsistensi dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Keterangan**
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di

			bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal menurut bahasa arab yaitu dapat berupa seperti bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoflong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah bahasa arab yang dapat dilambangkan dengan harakat atau tanda transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا َ	Fathah	a	A
ا ِ	Kasrah	i	I
ا ُ	Dhammah	u	U

2. Vokal rangkap

Vokal rangkap adalah bahasa arab yang dapat dilambangkan dengan lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Nama Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	ai	a dan i
وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang dapat dilambangkan berupa harakat dan huruf, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya’	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya’	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

D. Syaddah atau *tasydid* dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ـّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

E. *ta marbūṭah* hidup translitrasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “t” sedangkan *ta marbūṭah* mati yang dibaca seperti harakat sukun transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “h”. misalnya: اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةْ : al-Madinatul Munawwarah

F. kata sandang dalam bahasa arab dilambangkan dengan huruf ال transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “al” dimana terpisah dengan kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung. Misalnya : اَلْبِلَادُ (al-biladu), اَلْفَسَفَةُ (al-falsafah).

ABSTRAK

Belanja impulsif kini menjadi fenomena umum di kalangan masyarakat digital, terutama di platform TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan promosi dalam satu ruang. Fitur seperti *viral marketing* dan *live streaming* penjualan banyak dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen secara instan. Santri putri sebagai bagian dari generasi muda juga tidak luput dari pengaruh tren ini, meskipun mereka hidup dalam lingkungan pesantren yang memiliki aturan dan batasan tertentu. Fenomena ini menjadi latar belakang penting untuk mengkaji bagaimana pengaruh strategi pemasaran tersebut terhadap perilaku belanja impulsif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *live streaming* penjualan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop, dengan *self control* sebagai variabel moderator. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Putri Al Hikmah, Tugurejo, Tugu, Semarang, terhadap 100 responden. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) melalui aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, (2) *live streaming* penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, (3) *self control* tidak mampu memoderasi hubungan antara *viral marketing* terhadap *impulsive buying*, (4) *self control* tidak mampu memoderasi hubungan antara *live streaming* penjualan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Live Streaming, Impulsive Buying, Self Control, TikTok Shop.*

ABSTRAK

Impulsive buying has become a common phenomenon in today's digital society, especially through platforms like TikTok Shop that blend entertainment and promotion. Features such as viral marketing and live streaming are widely used to attract consumer interest instantly. Even female Islamic boarding school students, who live under specific regulations and routines, are not immune to these marketing trends. This phenomenon provides a relevant context to examine how such strategies influence their impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of Viral Marketing and Live Streaming on Impulsive Buying among TikTok Shop consumers, with Self-Control as a moderating variable. The research was conducted at Al Hikmah Islamic Boarding School for Girls, Tugurejo, Tugu, Semarang, involving 100 respondents. The research employed a quantitative method using questionnaires, and the data were analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) through SPSS 25. The results showed that: (1) Viral Marketing has a positive and significant effect on Impulsive Buying, (2) Live Streaming has a negative and significant effect on Impulsive Buying, (3) Self-Control does not moderate the relationship between Viral Marketing and Impulsive Buying, (4) Self-Control does not moderate the relationship between Live Streaming and Impulsive Buying.

Keywords: viral marketing, live streaming, impulsive buying, self-control, TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna syarat kelulusan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dukungan, bantuan dan doa yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini dengan penuh kerendarahan hati dan rasa hormat penulis haturkan terima kasih kepada beliau:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ferry Khusnul Mubarok, M.A, Selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Mashilal, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Singgih Muheramtohadi, M.E.I, Selaku Wali Dosen selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menempuh studi di kampus UIN Walisongo Semarang.
8. Kedua orang tua, Bapak Kasrin dan Ibu Wanisih, yang senantiasa segala dukungan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan dari segala aspek yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
MOTTO ..... **iii**
PERSEMBAHAN ..... **v**
DEKLARASI ..... **v**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRAK ..... **xi**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 14
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 14
1.4 Sistematika Penulisan Skripsi 16
BAB II LANDASAN TEORI **17**
2.1. Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) 17
2.2. Perilaku Konsumen 18
2.3. Pemasaran 26
2.4. *Viral Marketing* 32
2.5. *Live Streaming* Penjualan 36
2.6. Pembelian *Impulsive* 39
2.7. Self *Control* 44
2.8. Penelitian Terdahulu 49
BAB III METODE PENELITIAN **68**
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 68
3.2 Populasi dan Sampel 68
3.2.1. Populasi 68
3.2.2. Sampel 69

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel....69
3.3 Sumber Data....70
3.3.1 Data Primer....70
3.3.2 Data Sekunder....70
3.4 Metode Pengumpulan Data....70
3.4.1 Kuesioner (Angket)....70
3.5 Teknik Analisis Data....71
3.5.1. Uji Validitas....71
3.5.2. Uji Reliabilitas....71
3.5.3. Uji Asumsi Klasik....72
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda....74
3.5.5. Uji Hipotesis....74
3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran....78
3.6.1 Variabel Bebas (Independen)....78
3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)....78
3.6.3 Variabel moderator....78
BAB IV HASIL PENELITIAN....82
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian....82
4.1.1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren al-Hikmah Tugurejo Tugu Semarang....82
4.1.2 Letak Geografis....83
4.1.3 Visi dan Misi Pondok Pesantren Putri al-Hikmah Tugurejo Tugu Semarang....84
4.2 Gambaran umum....85
4.3 Deskripsi Variabel....87
4.4 Pengukuran Data....89
4.4.1 Uji Validitas....89
4.4.2 Uji Reabilitas....91
4.5 Uji Asumsi Klasik....92
4.5.1. Uji Normalitas....92
4.5.2. Uji Multikolinieritas....94

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas. 95
4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda 96
4.7 Pengujian Hipotesis 98
4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R2) 98
4.7.2. Uji F 99
4.7.3 Uji T 100
4.7.4 Uji Moderasi (MRA) 102
4.8 PEMBAHASAN 103
4.8.1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Santri Pada TikTok Shop 103
4.8.2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Santri Pada TikTok Shop 105
4.8.3. Pengaruh Variabel *Self Control* dalam memoderasi Variabel *Viral Marketing* (X1*Z) Pada TikTok Shop 106
4.8.4. Pengaruh Variabel *Self Control* dalam memoderasi Variabel *Live Streaming* (X2*Z) Pada TikTok Shop 106
BAB V PENUTUP 108
5.1 Kesimpulan 108
5.2 Keterbatasan Penelitian 109
5.3 Saran 109
DAFTAR PUSTAKA 111
LAMPIRAN PERTANYAAN KUOSIONER 117
LAMPIRAN JAWABAN KUOSIONER 120
LAMPIRAN UJI VALIDITAS 130
LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS 134
LAMPIRAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK 135
LAMPIRAN HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA 137
LAMPIRAN HASIL UJI HIPOTESIS 137
HASIL UJI MRA 138
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 139

BAB I

PENDAHULUAN

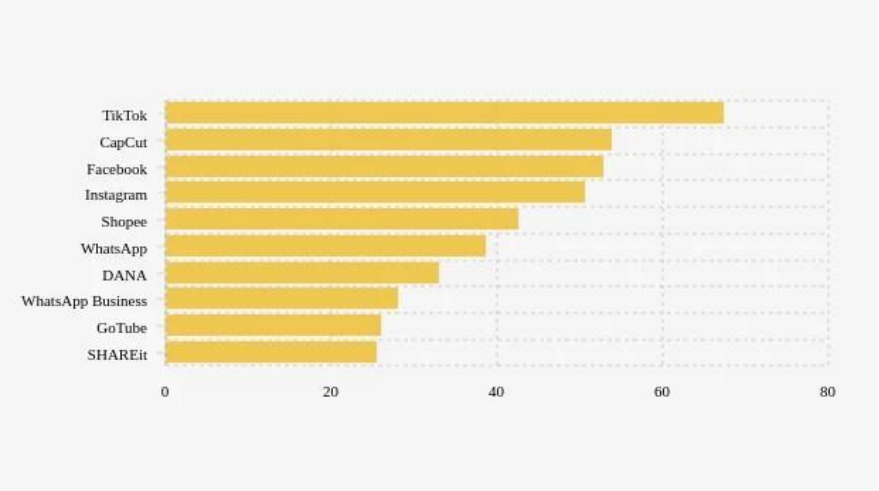
1.1. Latar Belakang

Di era perkembangan yang semakin pesat ini, masyarakat hidup di zaman hampir semua kegiatan tak lepas dari internet. Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah menyebabkan perubahan besar dalam berbagai sisi kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, transportasi, kesehatan, pendidikan dalam memenuhi kehidupan sehari hari. Konsumsi masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk mengikuti gaya hidup/*lifestyle* yang semakin berkembang pesat pula seiring kemajuan zaman.[1] Selain peningkatan tingkat konsumsi, masyarakat juga mencari cara yang lebih mudah untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan tanpa harus pergi jauh jauh mencari barang yang akan dibeli dari toko hingga toko lain dengan membandingkan harga serta kualitas produk tersebut. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara konsumen berintraksi dengan merk dan produk. Berdasarkan fenomena itu, banyak platform *e-commerce* yang hadir untuk memudahkan para penjual toko online. *E-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi para pembeli, seperti menghemat waktu dalam berbelanja karena mereka tidak perlu mengunjungi toko offline dan cukup memanfaatkan platform *e-commerce*. Kehadiran fitur belanja di TikTok menjadikannya salah satu platform e-commerce yang cukup masyhur dan dikenal luas.

[1] Grafita Ohy, Evelin J R Kawung, and Jhon D Zakarias, 'Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kacamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara', *Jurnal Holistik*, 13.3 (2020), pp. 1–16.

Gambar1.1

10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2023)



Sumber:https://databoks.katadata.co.id.

Dari Gambar 1.1 diatas Menurut riset yang dilakukan oleh Business of Apps, TikTok tercatat sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023.[2] TikTok menjadi urutan pertama aplikasi yang dinduh 67,4 kali di Indonesia, lalu diurutan kedua CapCut dengan 53,9 juta kali diunduh, Facebook 52,8 juta, Instagram 50,6 juta, Shopee 42,5, WatsApp 38,6 juta, Dana 33,WatsApp Business 28,1, Go Tube 26, lalu yang terakhir ada SHAREit dengan jumlah 25,5 juta kali diunduh sepanjang 2023.

TikTok merupakan aplikasi yang cukup populer yang penggunanya dapat menonton, membuat video yang didukung dengan musik, fiter dan fitur fitur lainya. Awal mulanya tiktok diluncurkan bukan dengan nama TikTok tetapi Douyin yang dibuat di bulan September tahun 2016 oleh ByteDance sebuah perusahaan yang berbasis di China. karena kepopularitasnya yang berkembang pesat, Dalam upaya memperluas pasar Douyin ke mancanegara, ByteDance meluncurkan aplikasi baru dengan nama TikTok. Pada akhir tahun

[2] Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023 Tiktok, 'No Title', *Databoks* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5b44b118b594168/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-2023,>.

2017 TikTok sudah mulai masuk di negara Amerika Serikat, Thailand dan Jepang, lalu kemudian disusul negara Indonesia tahun 2018 dan kian melejit pada waktu covid-19.[3] Namun TikTok sempat diblokir oleh kominfo Indonesia karena dianggap tidak mendidik, lalu pada tahun 2020 tiktok mulai popular kembali di Indonesia di berbagai kalangan masyarakat, termasuk artis, pejabat, dan berbagai public figure lainnya. penelitian yang dilakukan oleh Andi Dwi Ryanto yaitu Hootsuite (*whe are social*) : Data digital Indonesia pada Bulan Januari 2024 presentase pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi penduduk Indonesia.[4]

Munculnya TikTok Shop pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 April 2021. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia yang paling diuntungkan adalah para konsumen karena bisa memperoleh barang import dengan harga yang murah. Dalam persaingan *e-commerce* yang cukup ketat TikTok shop perkembanganya terbilang cukup melesat dan signifikan. Pada awal tahun 2023, TikTok Shop mencatat lebih dari 10 juta penjual dan 100 juta produk yang tersedia di platformnya.[5] Pada tanggal 15 Juni 2023 Selama tiga tahun mendatang, TikTok berinvestasi untuk mendukung lebih dari 120.000 UMKM yang berpindah dari bisnis ofline ke bisnis *online* dan terlibat dalam ekonomi digital. Berdasarkan survei regional terbaru, UMKM yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produk dan layanan mereka melaporkan peningkatan pendapatan hampir 50%. Setiap bulan, lebih dari 325 juta orang di Asia Tenggara menggunakan TikTok, dan platform ini dimanfaatkan oleh 15 juta bisnis. Sebuah survei menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami lonjakan pendapatan hingga hampir 50% berkat penjualan produk dan layanan mereka melalui platform TikTok, dengan

[3] Intan Nirmala, 'Sejarah TikTok Dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia', *EKONOPEDIA Katadata.Co.Id* <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>.

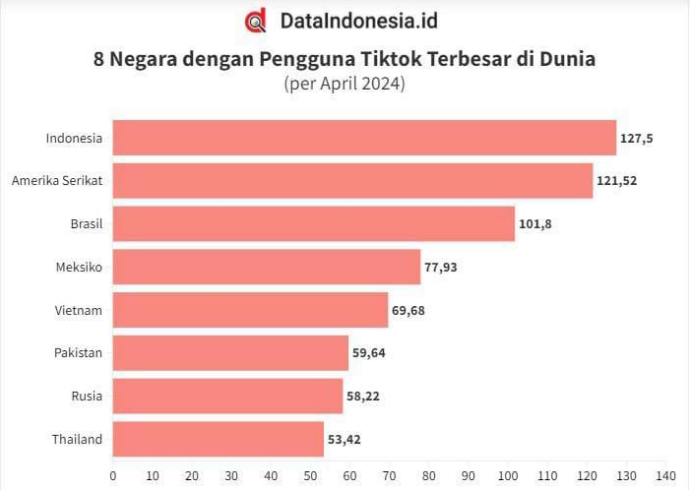
[4] Andi Dwi Riyanto, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024', *Andi.Link* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.

[5] Rizky Darmawan, 'Lika Liku Perjalanan TikTok Shop Di Indonesia, Dari Awal Muncul, Ditutup, Dan Dibuka Lagi', *SindoNews* <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/lika-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737>.

79% bisnis beralih dari pemasaran *offline* ke *online* menggunakan platform tersebut. Tak hanya itu, lebih dari 80% kreator TikTok yang berpartisipasi dalam survei melaporkan adanya peningkatan pendapatan berkat beragam kesempatan yang ada di platform tersebut, salah satunya seperti TikTok *live.*[6]

Gambar 1.2

8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (April 2024)



Sumber: We Are Social & Meltwater

*data China tidak tersedia karena perbedaan nama aplikasi

Dari Gambar 1.2 diatas berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, menjelaskan bahwa pada Bulan April tahun 2024 diperkirakan jumlah pengguna TikTok di dunia telah mencapai 1,58 miliar. Mayoritas penggunanya adalah masyarkat berusia 18-34 tahun. Dari data tersebut Indonesia menempati paling banyak Pengguna aplikasi TikTok adalah 127,5 juta pengguna. Lalu disusul Amerika Serikat dengan menempati urutan kedua pengguna TikTok sebanyak 121,52 juta pengguna. Kemudian jumlah pengguna TikTok di meksiko dan Brazil masing-masing 77,93 juta pengguna

[6] 'TikTok Umumkan Investasi Jutaan Dolar AS Untuk Mendukung 120.000 UMKM Di Asia Tenggara', *TikTok* <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-umumkan-investasi-jutaan-dolar-as-untuk-mendukung-120000-umkm-di-asia-tenggara>.

dan 101,8 juta pengguna. Jumlah pengguna TikTok di Vietnam sebanyak 69,68 juta pengguna, 59,64 juta pengguna berasal dari Pakistan. Pengguna TikTok dari Rusia sebanyak 58,22 juta pengguna, sementara Thailand berada pada urutan kedelapan tercatat 53,42 juta pengguna TikTok pada Bulan April 2024. Perlu dicatat bahwa data ini tidak mencakup jumlah pengguna TikTok di China, karena di negara tersebut, platform ini dikenal dengan nama Douyin.[7]

TikTok tidak hanya digunakan sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang potensial melalui fitur seperti *viral marketing. Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial, dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara luas dan meningkatkan kesadaran merk. Konten yang viral mampu menciptakan efek "*word of mouth*" digital yang efektif, mendorong konsumen untuk lebih tertarik pada produk yang dipromosikan. *Viral marketing* bisa juga disebarkan dari mulut ke mulut dengan bantuan media online.[8] Penyebaran *viral marketing* sama hal nya dengan penyebaran virus yaitu sangat cepat dan luas serta banyak menginfeksi banyak orang.

Lebih jelasnya *viral marketing* adalah salah satu langkah promosi pengiklanan yang diunggah ke media sosial yang memiliki daya tarik tertentu untuk mengikat hati para konsumen lewat content content menarik yang dibagikan sebanyak banyaknya ke media sosial untuk audiens agar populer. Dengan hal ini konten yang dibuat harus bisa menarik perhatian sehingga memicu pengguna media sosial untuk membagikan kembali unggahan tersebut ke media sosial dan menyebarkanya ke khalayak luas kepada orang lain. *Viral marketing* mendorong seseorang untuk menyampaikan kembali informasi yang didapat mengenai produk secara berkelanjutan dan berkala kepada aundiens. Sehingga produk tersebut akan menyebar luas dan terjadinya *impulsive buying*

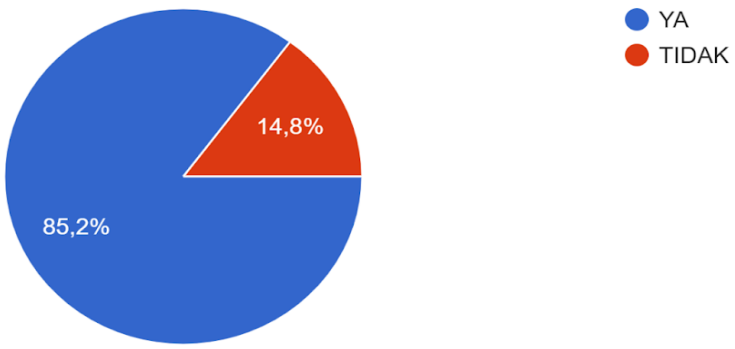
[7] Monavia Ayu Rizaty, 'Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia Pada April 2024, Indonesia Teratas', *Dataindonesia.Id* <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>.

[8] Azka Haikal Wicaksana and Imam Nuryanto, 'Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.7 (2024), pp. 69–78.

pembelian yang dilakukan dengan cara spontan oleh audiens karena merasa penasaran akan produk tersebut.

Sehubungan dengan hal itu, untuk mendapatkan gambaran awal mengenai implementasi viral marketing dalam konteks TikTok Shop, telah dilakukan survei pendahuluan berupa kuesioner online yang melibatkan 25 responden. (Pondok Pesantren Putri Al-Hikmah Tugurejo Semarang). Hasil penyebaran kuesioner sementara ini dapat dilihat pada Grafik 1.1

Grafik 1.1
Data Pra Riset Terkait *Viral marketing* Di Tiktok Shop
Oleh Santri PPPTQ Al-Hikmah Tugurejo Semarang



Sumber : Data pra riset yang diolah, 2024.

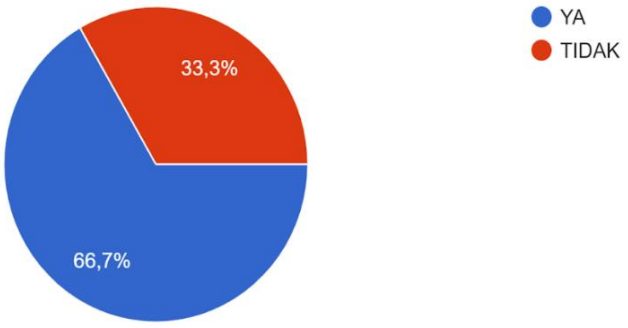
Grafik 1.1 menunjukan hasil kuosioner dari pertanyaan berikut: “Setelah anda mengetahui suatu produk sedang viral di media sosial maupun dilingkungan sekitar, apakah anda tiba tiba tertarik untuk melakukan pembelian? Dari pertanyaan tersebut didapatkan hasil sebanyak 85,2% menjawab “iya” dan 14,8% menjawab “tidak”. Hal ini menunjukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen .

Selain *viral marketing, live streaming* penjualan juga banyak diminati oleh para konsumen. *live streaming* merupakan kegiatan siaran langsung yang dilakukan oleh *content creator* atau pemilik *content* melakukan kegiatan dengan merekamnya secara langsung dan disiarkan melalui media yang digunakan. Dalam siaran langsung (*live streaming*), pemirsa dapat

melihat secara langsung setiap tindakan dalam konten tersebut. Hal ini memungkinkan pemirsa untuk memberikan respons dan berinteraksi secara langsung, yang dapat meningkatkan keramaian media sosial dan memperkuat keterikatan (*engagement*).Pada kegiatan *live streaming*, tiap detiknya penonton bisa melihat apa saja yang.[9] Dengan adanya penjualan Siaran langsung (*live streaming*) dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen karena mereka dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung dan berinteraksi dengan *streamer* saat itu juga. Disisi lain penjualan yang dilakukan dengan *live streaming* di platform TikTok Shop seringkali akan mendapatkan gratis ongkir, potongan harga atau diskon dari platform aplikasi TikTok dan diskon dari penjualnya yang sedang melakukan *live*. Sehingga konsumen akan merasa tertarik pada produk yang di tayangkan secara *real time* lewat *live streaming* dan akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa harus mikir berkali kali untuk melakukan pemesanan produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan mengenai penerapan *live streaming* yang ada di TikTok Shop, maka diperoleh data pra riset yang dapat dilihat pada Grafik 1.2 berikut:

Grafik 1.2
Data Pra Riset Terkait *Live Streaming* Penjualan Di Tiktok Shop Oleh Santri PPPTQ Al-Hikmah Tugurejo Semarang



Sumber : Data pra riset yang diolah, 2024.

[9] Amira K, 'Memahami Apa Itu Streaming Hingga Contoh Aplikasi Streaming', *Gramedia Blok* <https://www.gramedia.com/literasi/streaming/>.

Grafik 1.2 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : " Setelah anda melihat *live streaming* penjualan di tiktok shop, apakah anda tiba tiba tertarik untuk melakukan pembelian?" Dari pertanyaan tersebut didapatkan hasil sebanyak 66,7% menjawab "iya" dan 33,3% menjawab "tidak". Hal ini menunjukan bahwa *live streaming* penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

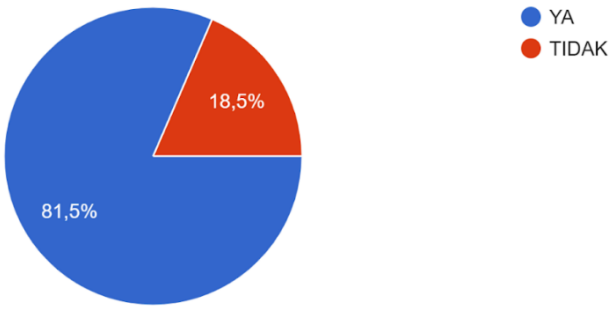
Proses terjadinya *impulsive buying* pada konsumen itu berbeda beda tergantung kepribadian, dan gaya hidup konsumen, *Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang membeli produk secara spontan dan tanpa adanya perencanaan. Pembelian secara *impulsive* sering terjadi ketika konsumen mempunyai dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang atau dorongan secara tiba-tiba, kuat dan terus menerus untuk segera membeli secara spontan karena kurangnya control pada diri konsumen perilaku ini berawal dari adanya daya darik baik internal maupun eksternal.[10] Fitur *live streaming* penjualan di TikTok dianggap dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli secara normal maupun *impulsive*. *Impulsive buying* merupakan bagian dari studi perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual terkait pembelian impulsif pada konsumen di TikTok Shop. Maka dilakukan pra riset kembali dengan membagikan kuesioner sementara, yang terdiri dari 25 responden (Pondok Pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang). Berdasarkan pembagian kuesioner tersebut, maka diperoleh data pada Grafik 1.3

[10] Ermy Wijaya and Yeni Oktarina, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7.1 (2019), pp. 10–22, doi:10.37676/ekombis.v7i1.696.

Grafik 1.3

Data Pra Riset Impulse Buying Di Tiktok Shop

Oleh Santri PPPTQ Al-Hikmah Tugurejo Semarang



Sumber : Data pra riset yang diolah,2024.

Grafik 1.3 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : "Setelah anda mengetahui suatu produk sedang viral dan melihat *live streaming* penjualan di TikTok Shop, apakah anda tiba tiba tertarik untuk melakukan pembelian kembali?" Dari pertanyaan tersebut didapatkan hasil sebanyak 81,5% menjawab "iya" dan 18,5% menjawab "tidak". Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *viral marketing* dan *live streaming* penjualan yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vikoana Nenden Vutikhasari dapat diketahui bahwa *viral marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *E-commerce* Shopee Porwokerto.[11] Hal tersebut dapat diartikan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kevin Aurelius Wijaya dan Kartika Imasari Tjiptodjojo hasil yang diperoleh dari variabel perilaku

[11] Mira Rakic and Beba Rakic, 'Viral Marketing (Вирални Маркетинг)', *Ssrn*, 2015, doi:10.2139/ssrn.2561237.

impulsive buying menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee.[12]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novianti hasil yang diperoleh dari variabel *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen PM Collection Pekanbaru.[13]Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Septiyani dan Effed Darta Hadi hasil yang diperoleh dari variabel *flash sale, live streaming* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk berrybenka melalui shopee.[14]

Meskipun banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel pemasaran viral (*viral marketing*) dan siaran langsung (*live streaming*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat juga penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang bertentangan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rika Amelia Wati, M Ridwan Basalamah, dan Rahmawati yang menyatakan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.[15] Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati dan I Gusti Agung Arista, menyatakan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying e-commerce* shopee kota Semarang.*[16]*

---

[12] Kevin Aurelius Wijaya and Kartika Imasari Tjiptodjojo, 'Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4.4 (2023), pp. 1104–12, doi:10.47065/ekuitas.v4i4.3211.

[13] Novianti, Skripsi: Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Tik Tok Terhadap Impulse Buying Konsumen Pm Collection Pekanbaru (Riau: UIN SUSKA, 2024)

[14] Septiyani Septiyani and Effed Darta Hadi, 'Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *Jesya*, 7.1 (2024), pp. 970–80, doi:10.36778/jesya.v7i1.1505.

[15] Amelia Wati Rika, M Basalamah Basalamah, and Rahmawati Rahmawati, '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-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.13 (2021), pp. 120–33 <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>.

[16] NILA RAHAYU, DEWI RAKHMAWATI, and I GUSTI AGUNG ARISTA, 'Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram)', *Ganec Swara*, 18.1 (2024), p. 263, doi:10.35327/gara.v18i1.757.

Berdasarkan hasil *research gap* penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat inkonsistensi antara variabel *viral marketing* dan *live streaming* terhadap pembelian *impulsive.* Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian *impulsive,* sehingga penting untuk memasukkan variabel moderasi dalam penelitian ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *self control.*

Self control adalah kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan, baik internal maupun eksternal. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik dapat membuat keputusan belanja yang efektif, mencapai hasil yang diinginkan, dan menghindari dampak negative yang tidak diinginkan. Sebaliknya, individu yang mempunyai kontrol diri yang kurang cenderung melakukan pembelian *impulsive*. Karena semakin rendah perilaku kontrol diri individu, maka semakin tinggi perilaku individu dalam pembelian *impulsive*, sebaliknya semakin kuat kontrol diri individu maka semakin rendah perilaku *impulsive.* Kontrol diri adalah potensi yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk menghadapi kondisi lingkungan. Dengan adanya kontrol diri, individu dapat mengarahkan dan mengatur perilaku mereka, yang pada akhirnya membawa kepada hasil yang positif.[17] Menurut Tangney inti dari konsep pengendalian diri adalah kemampuan untuk mengabaikan atau memodifikasi reaksi internal seseorang, serta untuk menekan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari tindakan tersebut.

Kemampuan individu untuk mengendalikan diri memungkinkan mereka untuk berperilaku lebih terarah dan menyalurkan dorongan batin dengan cara yang benar dan tepat. Beberapa aspek dari pengendalian diri meliputi; kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive*

[17] Nilam Pangkaca, Asri Rejeki, and Ima Sholichah Fitri, 'Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Karyawan Department Store', *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2.7 (2021), pp. 1177–87 <https://media.neliti.com/media/publications/466495-none-64367096.pdf>.

control), dan mengontrol keputusan (*decision control*). [18] Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman, dan Sprott untuk menguji efek latihan pengendalian diri menunjukkan bahwa latihan tersebut dapat meningkatkan kemampuan kontrol diri dan mengurangi perilaku belanja *impulsive.*[19] Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Putri mengungkapkan adanya hubungan negatif antara tingkat kontrol diri pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.[20] Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Faizatur Rohah menunjukan bahwa variabel *self control* berpengaruh terhadap *impulsive buying.*[21] Penelitian yang dilakukan oleh Manggi Anggih Larasati terkait kontrol diri dan pembelian *impulsive* menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian *impulsive,* serta hubungan negatif antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian *impulsive.* Penelitian lain juga menyatakan bahwa *self control* memiliki hubungan negatif dengan pembelian *impulsive*.[22]

TikTok Shop menjadi platform *e-commerce* yang sedang populer dan banyak diminati oleh konsumen, terutama dikalangan anak muda. Pergeseran perlaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *live streaming*. *Viral marketing* dan *live streaming* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam era digital saat ini. Banyak orang terpengaruh untuk

---

[18] Lailatul Badriyah, 'Sikap Mengontrol Diri Dalam Menurunkan Kecenderungan Berperilaku Agresif Pada Remaja', *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 18.1 (2018), p. 13, doi:10.29300/syr.v18i1.1567.

[19] Abdullah J. Sultan, Jeff Joireman, and David E. Sprott, 'Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges', *Marketing Letters*, 23.1 (2012), pp. 61–72, doi:10.1007/s11002-011-9135-4.

[20] Inayah,"Pengaruh Fashion Involvement Dan Self-Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)", Skripsi, (Malang: Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023)

[21] Faizatur Rohmah, "Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Self-Control* Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)", Skripsi, (Malang: Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

[22] Manggi Asih Larasati and Meita Santi Budiani, 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online', *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02.1 (2014), pp. 1–8 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>.

melakukan pembelian *impulsive* karena konten yang menarik sehingga viral dan promosi yang dilakukan secara langsung melalui *live streaming*. Konsumen juga mendapatkan benefit dari platform maupun pemilik akun live ketika cek out saat berlangsungnya *live streaming* seperti potongan harga dan gratis ongkir. Namun, tidak semua konsumen bereaksi sama terhadap pengaruh *viral marketing* dan *Live Streaming*. Faktor psikologis, seperti kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan belanja *(self-control),* dapat berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan. Konsumen dengan tingkat *self-control* yang tinggi mungkin lebih mampu menahan diri dari pembelian impulsif, sedangkan mereka yang memiliki *self-control* rendah lebih rentan terhadap pengaruh promosi yang agresif.

Pondok Pesantren Putri Al Hikmah Tugurejo, Tugu, Semarang, menjadi lokasi studi yang menarik karena beberapa alasan yaitu banyak santri di pondok pesantren tersebut yang merupakan pengguna TikTok. Memiliki latar belakang pendidikan yang mengedepankan disiplin dan pengendalian diri, santri diharapkan memiliki perspektif yang unik mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku belanja mereka. Di lingkungan pondok pesantren ini sering kali membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan masyarakat umum. Santri biasanya dibekali dengan nilai-nilai keagamaan dan pendidikan yang dapat memengaruhi keputusan belanja mereka, uang saku yang terbatas karena banyaknya biaya yang perlu di keluarkan untuk uiran kegiatan atau hal-hal lainya serta waktu penggunaan HP yang terbatas karena banyaknya kegiatan dalam pondok pesantren tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *viral marketing* dan *live streaming* dapat memengaruhi *impulsive buying* dalam konteks yang lebih spesifik ini, serta peran kontrol diri sebagai variabel moderasi. Semakin maraknya penggunaan TikTok sebagai platform belanja, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana fitur-fitur tersebut dapat memengaruhi perilaku santri, baik dari segi positif maupun negatif. Memahami dinamika ini penting untuk memberikan rekomendasi bagi pemasar dalam merancang strategi yang sesuai dan efektif.

Melalui studi ini, diharapkan dapat diidentifikasi hubungan antara *viral marketing, live Streaming*, dan *impulsive buying*, serta bagaimana kontrol diri santri memoderasi pengaruh tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran, tetapi juga bermanfaat bagi komunitas pendidikan, khususnya di lingkungan pondok pesantren. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* PENJUALAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus Pondok Pesantren Putri Al-Hikmah Tugurejo, Tugu, Semarang)".**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen tiktok shop di pondok pesantren Al Hikmah Tugurejo Semarang?
2. Apakah *live streaming* penjualan tiktok berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen tiktok shop di pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang?
3. Apakah *self control* memoderasi *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang?
4. Apakah *self control* memoderasi *live streaming* penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* penjualan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang?
3. Untuk mengetahui Apakah *self control* memoderasi *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang?
4. Untuk mengetahui Apakah *self control* memoderasi *live streaming* penjualan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo Semarang?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Dari Penelitian Ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan, evaluasi, serta bahan koreksi bagi pemilik *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna bagi mahasiswa untuk dijadikan perbandingan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, menambah pengalaman, serta meningkatkan pengetahuan penulis terkait pemasaran viral (*viral marketing*) dan siaran langsung (*live streaming*) dalam penjualan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun dengan harapan dapat menyajikan hasil penelitian yang mudah dipahami. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini:

1.4.1 BAB I

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

1.4.2 BAB II

Dalam Bab II berisi mengenai Tinjauan Pustaka yang akan menjelaskan teori dari variabel *viral marketing* dan *live streaming* dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada santri, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

1.4.3 BAB III

Dalam Bab III berisi mengenai Metode Penelitian yang berisi metode yang akan digunakan dalam penulisan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengukuran dan variabel penelitian.

1.4.4 BAB IV

Dalam BAB IV berisi mengenai Analisis Data dan Pembahasan yakni berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran responden, uji validitas dan reabilitas, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis data dan pembahasan secara keseluruhan.

1.4.5 BAB V

Dalam Bab V menyajikan penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)

1. Pengertian

Teory yang digunakan dalam penelitian ini ialahh *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R**)** dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai prinsip utama dalam psikologi lingkungan. Model ini menjelaskan bahwa perasaan dan perilaku seseorang ditentukan oleh stimulus eksternal, yang diproses melalui organisme (faktor internal psikologis dan emosional), dan akhirnya menghasilkan suatu respons dalam bentuk keputusan atau tindakan. Dalam bidang perilaku konsumen, model S-O-R sering digunakan untuk memahami bagaimana individu memproses informasi yang mereka terima dari lingkungan eksternal, seperti iklan, rekomendasi sosial, atau harga produk, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Menurut teori ini, keputusan seseorang terbentuk melalui tiga tahap adapun keterkaitanya dalam penelitian ini ialah[23]:

a. Stimulus (S)

- *Viral Marketing* (konten promosi yang menyebar luas di TikTok, tren, dan rekomendasi influencer).
- *Live Streaming* Penjualan (demo produk real-time, promo eksklusif, interaksi langsung dengan penjual).

[23] Victoria Hochreiter, Cynthia Benedetto, and Marc Loesch, 'The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory', *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3.1 (2023), pp. 7–16, doi:10.18775/jebd.31.5001.

b. Organisme (O)

- Emosi (kesenangan, urgensi, *fear of missing out*/FOMO).
- Kognitif (pertimbangan terhadap manfaat dan harga produk).
- *Self-Control* (kemampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan pembelian).

c. Respons (R)

- Melakukan pembelian tanpa perencanaan.
- Merasa menyesal setelah membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan.
- Mengikuti tren belanja hanya karena banyak orang membeli produk serupa.

Dalam model ini, *self-control* bertindak sebagai variabel moderator, di mana konsumen dengan *self-control* rendah lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, sedangkan yang memiliki *self-control* tinggi lebih mampu menahan keinginan belanja meskipun terpapar stimulus yang sama.

2.2. PERILAKU KONSUMEN

1. Teori perilaku konsumen

Dalam Teori ekonomi mikro yang telah dikembangkan oleh Adam Smith yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi didasarkan pada prinsip bahwa setiap tindakan manusia pada dasarnya didorong oleh kepentingan pribadi. Menurut Jeremy Bentham, manusia merupakan makhluk yang senantiasa memperhitungkan keuntungan dan kerugian dalam setiap tindakannya. Teori psikologis memandang bahwa kekuatan lingkungan dapat mempengaruhi spikologis individu. Salah satu teori yang cukup berkembang dalam teori spikologis adalah teori belajar. Dimana teori belajar ini dikembangkan lewat percobaan pada hewan yang dilakukan oleh ahli-ahli spikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Yang didasarkan atas empat komponen pokok yaitu : dororngan *(drive)*,

petunjuk *(cue)*, tanggapan *(respon*), dan penguatan (*reinforcement*). Beberapa teori terkait proses belajar konsumen diantaranya:

a. Teori Rangsangan – Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Teori ini menjelaskan proses belajar merupakan suatu tanggapan yang memunculkan sebuah rangsangan atau respon pada individu yang sedang dihadapinya. Percobaan ini pernah dilakukan pada seekor anjing, anjing tersebut diberikan rangsangan dan rangsarangan tersebut benar sesuai yang diharapkan maka sianjing akan mendapatkan hadiah sebaliknya jika si anjing salah akan dipukul. Hal ini akan diulang secara terus menerus samapi mendapatkan respon yang sama dan diinginkan, sampai pada akhirnya ketika memunculkan rangsangan yang sama meskipun sesuai keinginan, si anjing tidak mendapatkan hadiah. Hal ini terdapat perilaku yang dipelajari (*learned behavior).*

b. Teori Kesadaran *(Cognitive Theory)*

Teori S-R menjelaskan bahwa perilaku merupakan respon positif atau negatif dan tidak ada variabel lain yang dapat mempengaruhinya. Pada teori kesadaran menjelaskan bahwa proses belajar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masalalu dan keadaan dimana individu memanfaatkan fenomena untuk mencapai tujuan tertentu.

c. Teori Bentuk Dan Bidang *(Gestalt And Field Theory*)

Gestalt berarti pola, bentuk, wujud. Teori ini memandang bahwa proses belajar dan perilaku dipandang secara keseluruhan. Proses pengamatan, pengalaman masalalu dana rah tujuan merupakan suatu komponen penentu perilaku.

d. Teori Psiko Analitis

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku mausia merupakan gabungan dari beberapa aspek dalam struktur kepribadian manusia diantarnya id *(das es)*, ego *(das ich)*, dan super ego *(das veber ich).*

e. Teori Sosiologi

Teori iniebih mengutamakan pada perilaku kelompok. Teori ini lebih memandang pada kehidupan sosial, makhluk sosial, yang menyesuaikan diri terhadap lingkunganya.

f. Teori Antropologis

Teori ini menjelaskan bahwa nilai nilai kepribadian individu dipengaruhi oleh kelompok masyarkat seperti kultur, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengriview dan menghabiskna barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhnya (Schiffman dan Kanuk,). Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana konsumen dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhanya dan dampaknya bagi mereka sendiri maupun masyarakat.

Women dan Minor mengungkapkan bahwa perulaku konsumen merupakan bagaimana unit pembelian dan pertukaran yang melibatkan konsumsi, pembungan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.[24] Menurut Loudon dan Bitta dalam Pradiatiningtyas Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memanfaatkan barang dan jasa. Menurut Engel dan Miniard yang dikutip oleh Pradiatiningtyas, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan langsung yang berkaitan dengan memperoleh, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa.[25] Berdasarkan uraian dari pemaparan diatas dapat disimpulakn bahwa

[24] Donni Juni Priansa," Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer"(Bandung:Alfabeta,2021), hal.61-65.

[25] Journal Speed and Sentra Penelitian Engineering, 'Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi – Volume 13 No 2 - 2021', 13.2 (2021), pp. 46–53.

perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu/konsumen dalam mencari, memilih dan membeli suatu produk barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan maupun kepuasan konsumen.

Terdapat dua kategori utama dalam perilaku konsumen, yaitu perilaku yang didasarkan pada pertimbangan logis (rasional) dan perilaku yang tidak selalu demikian (irasional), dengan karakteristik pembeda sebagai berikut::

1. Perilaku Konsumen Rasional

a. Benar-benar mereka butuhkan dan inginkan.
b. Memberikan fungsi atau kegunaan yang maksimal bagi mereka.
c. Memiliki kualitas yang terjamin.
d. Harganya sesuai dengan kondisi finansial mereka.

2. Perilaku Konsumen Irasional

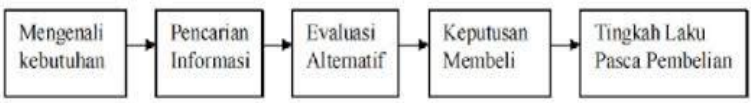
a. Tidak mereka butuhkan atau inginkan sebenarnya.
b. Tidak memberikan manfaat atau kegunaan yang maksimal.
c. Kualitasnya kurang baik atau bahkan buruk.
d. Harganya tidak sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.[26]

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan adalah suatu tindakan atau dorongan psikologis individu dalam memutuskan suatu pembelian atau penggunaan barang atau produk. Setiap konsumen selalu melakukan keputusan berbagai macam dalam pilihan hidupnya sehari hari.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Amstrong



[26] Muallif, 'Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Faktor, Model, Dan Prosesnya', *Universitas Islam Annur Lampung* <https://an-nur.ac.id/blog/teori-perilaku-konsumen-pengertian-jenis-faktor-model-dan-prosesnya.html>.

Sumber : https://www.researchgate.

Berdasarkan gambar diatas Menurut Kotler dan Amstrong tahap keputusan pembelian konsumen itu ada lima yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

   Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan penentuan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat muncul dari dalam diri individu, seperti rasa lapar atau haus yang mencapai batas tertentu, maupun dari faktor eksternal, misalnya melihat iklan atau produk baru yang digunakan oleh orang terdekat. Kedua jenis pemicu ini berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Pencarian informasi

   Proses pencarian informasi oleh konsumen setelah menyadari kebutuhannya dapat melibatkan berbagai sumber, mulai dari lingkaran sosial (teman dan keluarga), media umum, materi iklan, hingga refleksi atas pengalaman pribadi terkait pembelian produk yang serupa.

c. Evaluasi alternative

   Setelah konsumen menemukan informasi yang dibutuhhkan, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari berbagai alternatif seperti mau membeli skincare, konsumen akan meneliti terkait kualitas, komposisi/kandungan, BPOM.

d. Keputusan pembelian

   Apabila konsumen telah menemukan produk maupun jasa yang konsumen inginkan dan tidak ada kejanggalan maka pembelian adalah hasil akhir dalam pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi setelah pembelian

   Apabila produk yang dibeli kurang memenuhi ekspektasi konsumen, pandangan mereka terhadap produk tersebut dapat berubah menjadi negatif, bahkan mereka mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika produk yang sudah

dibeli kosumen sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dari ekspektasinya dan konsumen pun puas, maka konsumen akan membelinya kembali bahkan cenderung lebih kuat dari sebelumnya.

4. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam adalah suatu bentuk pemenuhan kehidupan jasmani maupun rohani yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam.[27] Etika perilaku konsumen dalam Islam memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen bertindak. Prinsip konsumsi islami menekankan pada pemilihan barang yang adil, aman, seimbang, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Etika ini memengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong individu untuk memilih produk halal dan menjauhi barang haram. Dengan demikian, etika pembelian menurut Islam berdampak signifikan pada perilaku konsumen muslim karena bertujuan memberikan keberkahan dan kesejahteraan dalam kehidupan mereka.

Menurut Yusuf Qardhawi prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Islam itu ada 5 diantaranya :

a. Memanfaatkan harta untuk tujuan kebajikan serta menghindari sikap terlalu hemat.
b. Menghindari segala bentuk pemborosan (mubazir).
c. Menghindari utang.
d. Memelihara aset-aset yang ada, termasuk aset fundamental.
e. Menerapkan sikap hidup sederhana.

Qardhawi juga menyatakan bahwa terdapat tiga norma utama yang sebaiknya menjadi dasar dalam perilaku konsumen Muslim dalam pemilihan barang dan jasa untuk dikonsumsi, diantaranya[28]:

a. Membelanjakan harta untuk kebaikan dan menghindari sifat kikir.

   Allah SWT menganugerahkan harta kepada manusia bukan untuk disimpan atau sekadar diperhitungkan jumlahnya, melainkan

[27] Pada Pasien and Hipertensi Studi, '3 1,2,3', 4.2 (2024), pp. 2020–25.

[28] Mansur Mansur, 'Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)', *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11.2 (2018), pp. 409–30, doi:10.18326/infsl3.v11i2.409-430.

untuk dimanfaatkan dalam kebaikan diri sendiri sekaligus sebagai wujud ibadah kepada-Nya. Jadi, Islam melarang keras menimbun harta dan justru mendorong manusia untuk memanfaatkannya. Memberikan pengajaran untuk memilih barang atau jasa yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Tapi di sisi lain, Islam juga ngelarang penganutnya untuk bersikap boros atau terlalu pelit.

يَسْـَٔلُوْنَكَ مَاذَا يُنْفِقُوْنَۗ قُلْ مَآ اَنْفَقْتُمْ مِّنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْاَقْرَبِيْنَ وَالْيَتٰمٰى وَالْمَسٰكِيْنِ وَابْنِ السَّبِيْلِۗ وَمَا تَفْعَلُوْا مِنْ خَيْرٍ فَاِنَّ اللّٰهَ بِهٖ عَلِيْمٌ ٢١٥

Artinya : *Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang apa yang harus mereka infakkan. Katakanlah, "Harta apa saja yang kamu infakkan, hendaknya diperuntukkan bagi kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan (dan membutuhkan pertolongan)." Kebaikan apa saja yang kamu kerjakan, sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.*

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa cara yang benar dalam mengeluarkan dan mempergunakan harta dengan baik. Allah mengingatkan bahwa apabila sesorang memiliki rezeki berupa harta yang lebih, sebaiknya menggunakan harta tersebut untuk orang-orang yang benar-benar membutuhkan seperti orang tua, saudara, anak yatim, orang miskin, dan orang yang kehabisan bekal di perjalanan atau *musafir*. Jadi, daripada menghambur-hamburkan atau menimbun harta, Allah mengajarkan manusia untuk berbagi dengan mereka yang memang membutuhkan. Tapi juga perlu diingat, berbagi juga harus seimbang dan tidak boleh terlalu boros sampai mengorbankan kebutuhan sendiri, dan tidak boleh pelit. Allah tahu setiap kebaikan yang kita lakukan, jadi kita diajarkan untuk selalu adil dalam menggunakan harta dan berbagi.

b. Tidak mubadzir

Dalam Islam, kita diajarkan untuk tidak berperilaku mubazir, atau tidak mengeluarkan uang untuk hal-hal yang sebenernya enggak kita butuhkan. Contohnya, kadang kita tergoda beli barang cuma karena sedang viral, ada diskon besar-besaran, atau ingin mengikuti

tren terbaru tanpa ingin ketinggalan (FOMO), padahal kebanyakan dari tren juga belum tentu memiliki manfaat untuk manusia. Dalam hal ini, berbuat bijak dalam memilih barang atau jasa merupakan sebuah keharusan, juga memakai barang yang memang betul-betul bermanfaat dan sesuai kebutuhan diri, bukan sekadar ikut-ikutan membeli sesuatu yang sedang trending. Apabila berlaku boros hanya untuk hal-hal seperti ini, akhirnya menimbulkan banyak harta yang terbuang sia-sia dan mubadzir yang tidak sesuai dengan ajaran-ajaran dalam Islam, yang terdapat dalam surat Al-Isra'ayat 27 :

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا (٢)

Artinya : "*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*

Dalam ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku boros atau membuang-buang harta secara sia-sia tidak disukai Allah. Jika kita mengeluarkan harta hanya karena dorongan ikut-ikutan atau alasan yang kurang bermanfaat, kita menjadi seperti "saudara setan" yang di sini berarti mengikuti langkah-langkah yang kurang baik. Islam mengajarkan kita untuk bersikap bijaksana dalam menggunakan harta, agar setiap yang kita miliki memiliki manfaat dan nilai kebaikan.

c. Kesederhanaan

Memiliki sikap sederhana sangat dianjurkan dalam agama Islam. Kesederhanaan sangat dibutuhkan terutama di masa krisis ekonomi, juga membelanjakan harta sesuai kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan tanpa berperilaku kikir bisa mencegah perilaku yang dapat mencegah rusaknya keseimbangan antara konsumsi duniawi dan akhirati. Keseimbangan tersebut bisa diraih dengan melakukan zakar, infaq, dan sadaqah (ZIS). Keseimbangan ini dapat menciptakan kemaslahatan dalam bermasyarakat, sehingga harta yang kita peroleh bukan hanya menghasilkan kesenangan dan kepuasan hidup di dunia

saja, melainkan kehidupan akhirat dengan memberikan dampak yang baik kepada lingkungan sekitarnya. Dilihat dari tujuan dan praktiknya, tentu hal ini berbeda dengan kikir atau pelit terhadap harta. Sehingga sebagai muslim yang taat, tentu harus dapat menggunakan harta dengan baik.

2.3. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran melibatkan interaksi sosial dan pengelolaan sumber daya untuk membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembentukan dan pertukaran produk serta nilai secara timbal balik.[29]

Pemasaran (*marketing*) berakar dari kata "market" yang berarti pasar. Awalnya, pasar dipahami sebagai lokasi terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Namun, kini pasar juga mencakup kumpulan barang dan jasa yang diinginkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pasar dapat terdiri dari penjual, yang disebut pemasar, yaitu individu atau organisasi yang menawarkan barang dan jasa. Aktivitas pemasar ini disebut pemasaran, yang secara sederhana berarti penyaluran produk atau jasa kepada konsumen.[30]

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang mencakup penentuan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan antara individu dan organisasi..[31] Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah sebuah aktivitas krusial yang wajib dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun

[29] farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, 'BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf', 2019, p. 79.

[30] Ismail Razak, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis* (CV. Putra Media Nusantara (PMN), 2023).

[31] Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Mitra Wacana Media, 2017).

jasa, demi menjaga kelangsungan bisnis mereka. Senada dengan itu, Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pertukaran.

Dalam definisi manajerial, pemasaran sering disebut sebagai "seni menjual produk." Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen, menyatakan bahwa "orang bisa berasumsi bahwa penjualan akan selalu diperlukan."[32] Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup seluruh aktivitas bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk mencakup segala hal yang dapat dipasarkan untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk barang berwujud, layanan, tokoh publik, lokasi, organisasi, serta konsep atau ide.[33] Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik pemahaman bahwa pemasaran produk melibatkan proses merancang konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang, maupun jasa dengan tujuan akhir menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi individu serta memenuhi target perusahaan.

Ketika persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat dan jumlah pesaing bertambah, serta pasar menjadi lebih beragam, gagasan bahwa satu produk cocok untuk semua orang tidak lagi relevan. Perbedaan kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit mencapai target, sehingga konsep pemasaran menjadi penting. Perkembangan zaman dari masa kemasa menjadi semakin modern, dalam beberapa tahun terkahir, perkembangan digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih banyak dilakukan dilakukan secara ofline, sekarang pasar lebih condong pada pemasaran

[32] Isra Misra, *Manajemen Pemasaran* (K-Media, 2024).
[33] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (PT Raja Grafindo Persada, 2002).

online dengan internet dan berbagai platform digital lainya. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet serta perkembangan perangkat teknologi smartphone, yang memudahkan akses informasi kapan pun dan dimana pun.

Media pemasaran konvensional, seperti televisi, radio, dan *billboard*, dinilai kurang menarik dibandingkan via internet. Hal ini menunjukan bahwa media internet dianggap memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, salah satunya adalah kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dengan dua arah antara penjual dan pembeli. Dengan mengakses internet kita bisa mengakses apapun hal yg kita inginkan seperti cari berita, informasi produk, informasi wisata bahkan sampai pelosok dunia pun hanya dalam hitungan detik.

Beberapa tahun terakhir kita dikagetkan dengan perubahan-perubahan model bisnis yang signifikan.[34] Banyak penjual yang dulu mengandalkan penjualan ofline dan metode pemasaran tradisional, kini beralih ke platform digital agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan mengikuti perkembangan zaman. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang mengunakan layanan berbasis internet untuk mempromosikan produknya lewat media sosial maupun perangkat digital lainya ke khalayak yang lebih luas.[35] Strategi marketing yang memudahkan untuk mempromosikan produk lewat media sosial adalah dengan cara membuat konten. Konten berupa teks, gambar, maupun video. Konten yang dinbuat akan dikonsumsi oleh pengguna media sosial tersebut, maka buatlah konten semenarik mungkin dengan kreatif guna membuat orang orang tertarik pada konten tersebut. Konten adalah kunci utama pemasran digital hampir semua pemasran digital menggunakan konten dengan ciri khas mereka masing-masing untuk menarik banyak pengunjung. Walaupun kelihatan sederhana dan sepele kenyataanya

[34] Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2018).

[35] Mudrika Aqillah Sifwah and others, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM', *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2.1 (2024), pp. 109–18, doi:10.57235/mantap.v2i1.1592.

banyak yang perlu diperhatikan dalam membuat konten maupun iklan seperti mengupload konten ke media yang tepat.[36]

Salah satu media yang sangat populer pada masa kini adalah TikTok. TikTok adalah sebuah media yang digunakan sebagai sarana hiburan oleh para pemilik aplikasi TikTok, TikTok adalah sebuah aplikasi yang didalamnya memuat beberapa fitur seperti mengakses vidio hiburan, berita, iklan bahkan berbelanja. TikTok telah menjadi TikTok telah menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari karena berbagai macam informasi, hiburan dan berbelanja dapat dengan mudah diakses denagn mudah kapanpun dan dimanapun. TikTok dapat mengikat daya tarik bagi penjual karena popularitasnya yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Afiffatus (2018), platform TikTok dapat mempermudah pelaku bisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara online. TikTok dapat diakses lebih luas dan efektif untuk menjangkau calon pelanggan melalui internet.[37] Fitur-fitur seperti *content viral marketing* dan *Live Streaming* memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya bahkan bisa berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun keterlibatan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan trend dan konten yang mudah viral, penjual dapat menjangkau konsumen lebih cepat tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan tradisional.

2. Pemasaran dalam perspektif syari'ah

Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan semua aktivitas bisnis yang bertujuan menciptakan nilai *(value creating activities)* sehingga pelaku bisnis dapat berkembang dan memaksimalkan manfaatnya. Aktivitas ini harus didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan, dan dilakukan sesuai dengan proses muamalah Islami. Pemasaran juga melibatkan proses identifikasi

[36] Ibid hal.18-24.

[37] Winda Putriani, Anis Endang Endang, and Sri Narti, 'TikTok as a Creative Media by Content Creators in Promoting Products', *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, 9.2 (2023), pp. 99–114, doi:10.56135/jsb.v9i2.106.

dan pemenuhan kebutuhan manusia serta masyarakat. Secara ringkas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menghasilkan keuntungan.[38]

❖ **Karakteristik Pemasar Syariah**

Terdapat empat karakteristik dalam pemasaran syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi para pemasar, yaitu[39]:

1. **Teistis (*rabbaniyyah*):** Seorang pemasar syariah memiliki keyakinan bahwa hukum syariat yang bersumber dari ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, dan selaras dengan kebaikan. Hukum ini mampu mencegah kerusakan, menegakkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, serta membawa manfaat bagi banyak orang.
2. **Etis (*akhlaqiyyah*):** Selain memiliki dasar ketuhanan, seorang pemasar syariah juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika dalam setiap aktivitasnya. Etika dan akhlak menjadi pedoman utama dalam menjalankan usaha, mengingat prinsip-prinsip ini bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama.
3. **Realistis (*al-waqi'iyyah*):** Pemasaran syariah bersifat fleksibel, sebagaimana syariat Islam yang luas dan luwes. Pemasar syariah adalah individu profesional yang selalu menjaga kebersihan, kerapihan, serta kesederhanaan dalam penampilan, terlepas dari gaya berpakaian yang dipilihnya. Mereka menjalankan pemasaran dengan berlandaskan nilai-nilai religius, kesalehan, kejujuran, serta moralitas dalam setiap kegiatannya.
4. **Humanistis (*insaniyyah*):** Salah satu keunggulan lain dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanis dan universal.

[38] Tamamudin Tamamudin, 'Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah', *Jurnal Hukum Islam*, 12 (2016), pp. 273–85, doi:10.28918/jhi.v1i1.557.

[39] Bank Mini Syariah and Jl A Yani Surabaya, 'Hajar Swara Prihatta Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi', *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8 (2018), pp. 96–124.

Syariat Islam hadir untuk menjaga dan meningkatkan derajat kemanusiaan, menekan sifat-sifat negatif, serta memastikan kesejahteraan semua manusia tanpa membedakan ras, warna kulit, kewarganegaraan, atau status sosial. Hal inilah yang menjadikan syariat Islam memiliki karakter yang inklusif dan berlaku bagi semua orang.

❖ **Etika Pemasaran**

Terdapat sembilan prinsip etika yang seharusnya menjadi pedoman bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq).
3. Bersikap adil dalam berbisnis (Al-Adl).
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah).
5. Menepati janji dan menghindari kecurangan.
6. Bersikap jujur dan terpercaya (Al-Amanah).
7. Menghindari prasangka buruk (Su'uzh-zhann).
8. Tidak melakukan perbuatan ghibah (menjelek-jelekkan).
9. Menjauhi praktik suap (Risywah).

Sayangnya, praktik pemasaran yang terjadi saat ini seringkali tidak sesuai dengan peraturan perlindungan konsumen. Banyak pelanggaran ditemukan, terutama terkait dengan etika pemasaran. Pelanggaran ini umumnya terjadi pada saat pemasar melakukan promosi produk kepada konsumen. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan undang-undang untuk mengatur hal ini, berbagai bentuk pelanggaran masih sering terjadi di lapangan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 17 Ayat 1 mengatur bahwa pelaku usaha di bidang periklanan dilarang membuat iklan yang:

1. Menyesatkan konsumen terkait kualitas, kuantitas, bahan, manfaat, harga barang, tarif jasa, serta ketepatan waktu pengiriman barang atau jasa.
2. Memberikan informasi yang menyesatkan mengenai jaminan atau garansi produk dan jasa.
3. Menyampaikan informasi yang salah, keliru, atau tidak akurat mengenai barang atau jasa.
4. Tidak mencantumkan informasi terkait risiko penggunaan barang atau jasa.
5. Mengeksploitasi suatu peristiwa atau individu tanpa izin dari pihak yang berwenang atau tanpa persetujuan yang bersangkutan.
6. Melanggar norma etika serta ketentuan hukum yang berlaku dalam periklanan.

2.4. *VIRAL MARKETING*

A. Pengertian *viral marketing*

Viral marketing menjadi tren baru dalam dunia pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk menyebarkan pesan atau konten promosi secara cepat dan luas melalui berbagai platform, terutama media sosial. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui teknik tertentu agar menjadi populer di masyarakat luas. Cara kerjanya dianalogikan dengan penyebaran virus yang berkembang dan menyebar dengan cepat. Konsep ini didasarkan pada teori *Word of Mouth Marketing* yang diperkuat oleh aktivitas pemasaran dan jaringan sosial. Menurut Turban, *viral marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut di mana audiens mempromosikan produk atau jasa dengan berbagi cerita kepada orang lain.[40] Salah satu keunggulan utama penggunaan teknik *viral marketing* adalah kecenderungannya untuk tidak memerlukan biaya yang besar,

[40] Wulan Purnama Sari and Sinta Paramita, 'Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2022), pp. 309–19, doi:10.24912/jmieb.v6i2.20243.

karena efektivitasnya sangat bergantung pada partisipasi konsumen dalam menyebarkan informasi pemasaran.

B. Teknik *Viral marketing*

Agar dapat menciptakan *viral marketing* yang sukses, perlunya kita memviralkan produk/jasa dengan cara-cara tertentu sebagai berikut:

1. Bangun *brand awareness*

   Brand awareness atau bisa disebut dengan kesadaran merek. Bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali merk produkmu. Sebuah merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi umumnya dikenal sebagai merek populer atau *trending*. Pembentukan kesadaran merek sebaiknya dilakukan sejak awal bisnis. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menonjolkan layanan atau produk yang berbeda dari para pesaing. *Brand awareness* terdiri dari dua komponen utama: *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan terhadap merek). Kedua aspek ini krusial agar konsumen dapat mengingat suatu merek ketika kategori produk tertentu disebutkan, sehingga meningkatkan visibilitas merek di mata banyak orang.

   Salah satu strategi untuk membangun kesadaran merek adalah dengan membuat dan membagikan konten yang unik kreatif dan menarik. Saat memasarkan bisnis, pastikan untuk selalu melihatnya dari perspektif konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa bisnis kamu tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen. Jika sebuah merk sudah dikenali oleh banyak orang, kemungkinan besar produk kamu akan mudah mencapai tingkat keviralan dan populer yang akan semakin meningkatkan potensi produk untuk dibeli.

2. Menggunkan Logo atau Slogan yang Unik

   Slogan dan logo adalah elemen kunci pada suatu merek, karena keduanya menjadi dasar dalam strategi membangun kesadaran merek. Slogan dan logo yang unik dan menarik akan memudahkan konsumen untuk mengingat merek pada suatu produk. Selain itu, logo dan slogan yang unik juga dapat meningkatkan daya tarik produk serta membuatnya tampak lebih menonjol dibandingkan produk lain di pasaran.

3. Berkolaborasi dengan KOL

   KOL atau *Key Opinion Leader* adalah seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial. Namun, KOL berbeda dengan influencer. KOL biasanya adalah tokoh penting yang memiliki kedudukan tinggi dalam komunitasnya, sehingga pendapat dan nasihatnya diperhatikan oleh anggota komunitas tersebut. *Key Opinion Leader* (KOL) dipercaya oleh komunitasnya karena pengalaman mendalam mereka di bidangnya. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini memberikan peluang besar bagi merek Anda untuk dikenal oleh calon pembeli baru. Pemilihan KOL sebaiknya disesuaikan dengan target audiens merek Anda dan relevan dengan produk yang Anda jual.

4. Mengikuti *Event*

   Partisipasi dalam acara atau pameran dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Selain meningkatkan visibilitas merek sebelum, selama, dan sesudah acara, keterlibatan dalam *event* juga menawarkan berbagai potensi yang menguntungkan. Namun *event* yang diikuti harus sesuai dengan kategori suatu produk. Ada beberapa keuntungan jika mengikuti *event* yaitu :

   a. Untuk memperkenalkan produk kamu ke konsumen.
   b. Ajang menambah koneksi

c. Mengenal competitor

5. Gunakan ads TikTok

TikTok Ads adalah fitur periklanan yang dibuat oleh TikTok, memungkinkan pelaku usaha untuk beriklan di platform tersebut. Saat ini, TikTok Ads semakin diminati oleh merek-merek karena bisa membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan TikTok Ads, penjual dapat menjangkau lebih banyak audiens yang telah tentukan sebelumnya. Jika penjual membuat konten iklan yang menarik dan sedang tren, akan lebih mudah untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produknya.

6. Selalu *Up to Date* ke Hal-Hal *Tranding*

Di era yang modern dan dinamis ini, tren baru selalu muncul dengan cepat dan menarik perhatian masyarakat.[41] Oleh sebab itu, sebagai pemilik usaha, penting untuk mengikuti berbagai tren yang sedang berkembang agar tetap relevan dan aktual. Selain itu, langkah ini juga dapat memperbesar peluang bisnis untuk lebih dikenal oleh audiens. Pastikan tren yang diadopsi sesuai dengan kategori dan tujuan bisnis. Berikut adalah manfaat dari mengikuti *up to date* ke hal *tranding* :

a. Membantu menemukan ide bisnis/inspirasi baru
b. Lebih efek dari sisi biaya
c. Mempermudah brand dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

C. Keuntungan/Manfaat *Viral marketing*

1. Murah

Salah satu keunggulan utama *viral marketing* adalah biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau media cetak. Perusahaan

[41] 'Layanan Teknologi Customers Resources', *Shipper* <https://shipper.id/blog/eng/marketplace-id/7-cara-bikin-produk-kamu-viral-di-tiktok-shop-dijamin-cuan-nambah/>.

cukup mengunggah konten kreatif dan menarik di media sosial, jika berhasil, konten tersebut dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya.

2. Meningkatnya *Brand Awareness*

   Viral marketing dapat secara drastis meningkatkan kesadaran merek karena ketika konten atau pesan perusahaan menjadi viral, perusahaan berhasil menjangkau banyak orang yang mungkin sebelumnya belum mengenal merek atau produk yang ditawarkan.

3. Keterlibatan Pengguna

   Melalui konten yang berhasil viral, perusahaan mampu melibatkan audiens secara aktif, seperti dengan berbagi konten, memberikan komentar, atau bahkan menciptakan konten mereka sendiri terkait kampanye perusahaan. Hal Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

4. Efek Jangka Panjang

   Konten yang viral memiliki masa hidup yang lebih panjang dibandingkan dengan iklan tradisional, karena konten tersebut dapat terus dibagikan dan tetap memberikan dampak, bahkan setelah kampanye resmi berakhir.

2.5. *LIVE STREAMING* PENJUALAN

Live Streaming penjualan merupakan tindakan perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan fitur siaran langsung melalui media sosial atau *e-commerce* yang ditunjukan kepada audiens secara *real time.* Dengan *live streaming* penjual dapat melihatkan produknya secara langsung dengan jelas lewat vidio *live* tersebut dan dapat berinteraksi langsung dengan audiens lewat kolom komentar yang telah disediakan oleh fitur *live.* [42]

[42] S. Merritt, K., & Zhao, 'The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(2), 71.', 1.1 (2022).

1. Keuntungan Live Bagi Penjual

a. Membangun interaksi

Fungsi media sosial adalah salah satunya untuk menambah interaksi. Jadi penjual dan pembeli akan berinteraksi lewat kolom komentar yang disediakan oleh fitur live mengenai produk yang sedang diperjual belikan.

b. Bisa meningkatkan brand awareness

Penjual melakukan *live streaming* agar brand nya bisa dikenal oleh konsumen, semakin konsumen mengenal produk kita dan *brandd awareness* semakin dikenal maka semakin tinggi pula peluang keuntungan yang akan diraupnya.

c. Mudah dan bisa menambah penjualan

Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, dapat diketahui bahwa mayoritas besar pengguna internet, yaitu sekitar 98,5%, memiliki kecenderungan untuk menonton video. Oleh karena itu penjual bisa menawarkan hal unik untuk menarik pelanggan seperti memberikan vocer belanja dan *gift away.*

d. Bisa dengan mudah menyakinkan pembeli

Menyakinkan calon pembeli dengan cara melihatkan produk yang dijual secara *real time*, mulai dari bentuk, ukuran, kelebihan dan kekurangan agar produk yang dibelinya bisa sesui dengan ekspektasi konsumen.

e. Bisa lebih tau karakteristik audiens

Saat melakukan *live steaming* penjual akan berinterkasi dengan konsumen, dan penjual akan mengetahui bagaimana permintaan produk yang diinginkan konsumen penyampaian promosi yang bagaimana yang dinginkan oleh konsumen kedepanya.[43]

[43] Iam Mauli, 'Rahasia Sukses Ngonten: 20 Kumpulan Inspirasi Hook Untuk Konten Media Sosial', *IAM.Id* <https://web.iam.id/blog/5-Manfaat-Live-Streaming-di-TikTok-untuk-Keperluan-Bisnis.>.

2. Keuntungan Bagi Pembeli

a. Hemat waktu

Konsumen dapat menghemat waktu saat berbelanja karena konsumen tidak perlu datang ke toko jauh jauh untuk membeli barang satu persatu cukup dengan klik pesan lalu bayar lewat transfer maupun sistem COD.

b. Hemat tenaga

Konsumen tidak perlu membawa barang belanjaan yang segitu banyaknya cukup berdiam diri dirumah maka barang belanjaan akan dianter oleh kurir.

c. Banyak diskon

Penjual biasanya akan menarik konsumen lewat potongan harga atau diskon dalam batsan waktu tertentu dengan potongan harga 10% - 50% tergantung penjual.

d. Promo paket barang

Bisanya penjual akan memberikan harga murah seperti jika cek out 3 scincare maka akan diberikan dengan harga super murah dari harga aslinya.

e. Buy 1 get 1

Penjual biasanya menggunakan Program “buy 1 get 1” dalam *live streaming* menarik minat konsumen dengan menawarkan produk tambahan gratis dan interaksi langsung. Strategi ini meningkatkan penjualan dan menciptakan pengalaman belanja interaktif, sehingga memperkuat keterikatan konsumen pada merek.

f. Promo barang reject

Saat live biasanya penjual akan mengobral murah barang yang direject oleh konsumen yang jauh dari harga aslinya. Bukan karan rusak tapi hanya tergores atau cukup berbeda dari barang yang masih utuh, sehingga barang tersebut tidak ditaruh di display toko.

g. Gratis ongkir

Denagn berlenja saat live, konsumen akan mendapatkan gratis ongkir. Biasanya penjual akan memberikan gratis ongkir pada saat penjualan live saja, ketika livenya selesai maka harga ongkir akan kembali normal sesuai daerah masing-masing.[44]

2.6. PEMBELIAN *IMPULSIVE*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Donavan dkk. dalam Dedy Ansari Harahap, pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dan keputusan tersebut tidak didasarkan pada pertimbangan atau niat yang sudah ada sebelum konsumen berada di toko. Sementara itu, menurut Rook dalam Dedy Ansari Harahap, pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang irasional, terjadi dengan cepat dan tanpa rencana, serta melibatkan konflik internal dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini berhubungan dengan perasaan kuat yang mendorong seseorang untuk segera membeli suatu produk, bahkan tanpa mempedulikan konsekuensi negatifnya. Proses pembelian ini memberikan kepuasan sesaat, namun juga dapat menimbulkan konflik batin.[45]

Menurut Kristanto dalam Hardyansah *impulsive buying* adalah fenomena menarik di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan, yang sering kali diikuti dengan rasa kecewa setelah pembelian. Namun, tindakan ini menguntungkan ketika konsumen membeli secara berlebihan, karena penjual dapat meraih keuntungan dari penjualan produk yang laku.[46] Dari beberapa peryataan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive*

---

[44] '7 Kelebihan Berbelanja Melalui Live Shopping', *RCTI* <https://www.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/4184650/7-kelebihan-berbelanja-melalui-live-shopping>.

[45] Solikhah, 'Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam Solikhah Dosen Fakultas Hukum Uns', *Fakultas Hukum UNS*, pp. 138–54.

[46] Christian Wiradendi Wolor and Universitas Negeri Jakarta, 'Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee)', *Journal of Business Application | Mei*, 3 (2024), pp. 1–18.

buying adalah fenomena dimana konsumen melakukan suatu pembelian tanpa adanya perencanan sebelumnya, konsumen melakukan pembelian karena dorongan psikologis, emosi yang sangat kuat untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

2. Klasifikasi Pembelian *Impulsive*

Pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi empat jenis, yaitu pembelian impulsif murni (*pure impulsive buying*), pembelian impulsif karena pengingat (*reminder impulsive buying*), pembelian impulsif terencana (*planned impulsive buying*), dan pembelian impulsif berdasarkan saran (*suggestion impulsive buying*).[47] Berikut penjelasannya:

a) ***Pure impulse buying*** adalah pembelian *impulsive* yang terjadi akibat ledakan emosi psikologi konsumen, sehingga mereka membeli produk yang tidak biasa mereka beli.

b) ***Reminder impulse buying*** adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat akan produk tersebut, baik karena pernah membelinya sebelumnya atau pernah melihatnya dalam iklan.

c) ***Suggestion impulse buying*** terjadi ketika konsumen melihat suatu produk beserta tata cara pemakaian, manfaat produk, lalu memutuskan untuk membeli, meskipun sebenarnya produk tersebut belum dibutuhkan pada saat itu.

d) ***Planned impulse buying*** adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen memutuskan membeli produk karena adanya penawaran harga khusus atau diskon promo besar besaran pada produk tertentu yang menarik perhatian konsumen.

3. Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Pembelian *Impulsive*

Menurut Sari dalam Ermy Wijaya, impulse buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:[48]

---

[47] Dewi Kartika Sandra and Cindi Audia Fithrotunisa, 'Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee', *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8.2 (2023), pp. 188–98, doi:10.21067/jrpe.v8i2.8680.

[48] Wijaya and Oktarina. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu"*, Ekombis Review.

a. ***Shopping lifestyle*** merujuk pada pola perilaku pembeli yang terkait dengan serangkaian respons dan pandangan pribadi terhadap aktivitas pembelian produk. Secara sederhana, gaya hidup berbelanja dapat diartikan sebagai cara hidup konsumen, termasuk bagaimana mereka membelanjakan uang dan mengelola waktu mereka. Menurut Tirmizi dalam Wijaya, gaya hidup berbelanja mencerminkan perilaku pembeli berdasarkan tanggapan dan opini individu terhadap pembelian produk.
b. ***Fashion involvement*** adalah karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang mode yang memengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Fashion involvement menggambarkan sejauh mana konsumen menganggap penting kategori produk fashion (pakaian), termasuk keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi yang memicu emosi positif dan perilaku pembelian impulsif, terutama pada produk fashion. Artinya, keterlibatan konsumen dalam dunia fashion menciptakan rasa senang yang mendorong pembelian produk.
c. ***Pre-decision stage*** adalah tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tirmizi, tahap ini melibatkan aktivitas konsumen dalam mengumpulkan informasi terkait produk yang dijadikan referensi untuk pembelian. Informasi tersebut mempengaruhi emosi konsumen terhadap produk. Pengukuran pre-decision stage didasarkan pada seberapa kuat emosi positif yang dirasakan konsumen saat mengevaluasi produk yang akan dibeli. Putra menyatakan bahwa *pre-decision stage* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti: Keinginan membeli secara tiba-tiba, pembelian saat pertama kali melihat produk dengan promo menarik, ketidakmampuan menahan diri untuk membeli produk yang disukai dan dorongan kuat untuk membeli.
d. ***Post-decision stage*** adalah fase dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan

pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

4. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam pandangan Islam, *impulse buying* merujuk pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen secara mendadak dan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang cermat.[49] hal ini muncul ketika seseorang terdorong oleh emosi atau tertarik pada penampilan suatu produk atau layanan, sehingga memutuskan untuk membelinya tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam. Bisnis syari'ah merupakan bisnis yang menganut aturan syari'ah/Islam. Walaunpun bisnis ini berbasis syari'ah namun bisnis ini tidak jauh dari bisnis konfensional atau hampir sama pembedanya yaitu bisnis ini menganuit aturan Allah dalam bermuamalah dan bernilai ibadah untuk menunjukan konsep rahmatallil'alamin dalam meraih ridho Allah. Maka dari itu dalam berbisnis keduanya harus saling ridho antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan ridhonya Allah dan tidak ada yang dirugikan, pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan. Dalam perilaku bisnis syariah, terdapat sifat-sifat yang perlu dipenuhi, yaitu sikap kerelaan di antara pihak-pihak yang terlibat serta keterbukaan atau transparansi, sehingga bisnis yang dijalankan dapat memberikan manfaat dan keuntungan. Dalam Islam, perilaku *impulse buying* diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti berikut ini:

1) Prinsip Ilahiyah (tauhid) dalam bisnis syariah menekankan bahwa saat melakukan pembelian secara *impulsive,* konsumen harus terlebih dahulu memastikan bahwa produk yang akan dibeli adalah halal dan diperbolehkan dalam Islam.
2) Prinsip Nabawi (kenabian) dalam bisnis syariah mengajarkan bahwa saat melakukan pembelian secara *impulsive,* konsumen harus berhati-

[49] Dewinta Dora Sarrascalao, 'Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah', *Journal of Business & Banking*, 8.2 (2019), p. 235, doi:10.14414/jbb.v8i2.1645.

hati dalam mengeluarkan hartanya dan memastikan ketelitian terhadap informasi produk yang akan dibeli. Dalam *e-commerce*, hal ini mencakup memeriksa dengan cermat deskripsi produk seperti ukuran, warna, jenis bahan, dan detail lainnya.

3) Prinsip Adliyah (keadilan) dalam bisnis syariah menekankan bahwa saat melakukan pembelian secara *impulsive*, produk yang diterima pembeli harus sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh penjual.
4) Prinsip Hurriyah (kebebasan) dalam bisnis syariah menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian secara *impulsive*, konsumen memiliki kebebasan untuk membeli produk apa pun tanpa paksaan, namun tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansialnya.
5) Prinsip Musawwah (kesetaraan) dalam bisnis syariah menunjukkan bahwa saat melakukan pembelian *impulsive*, perlu ada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Misalnya, jika penjual atau *e-commerce* menyediakan garansi pengembalian barang. Dalam hal produk yang diterima tidak sesuai, pembeli berhak mengembalikannya kepada penjual berdasarkan kesepakatan awal.
6) Prinsip Ta'awun (kerja sama) dalam bisnis syariah menekankan bahwa setelah melakukan pembelian *impulsive*, pembeli dapat memberikan rating dan ulasan produk yang dibeli. Tindakan ini membantu penjual serta memberikan informasi berguna bagi calon pembeli lainnya.

Namun, konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan manusia perlu dikategorikan berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu kebutuhan pokok (*dharuriyat*), pendukung (hajjiyat), dan pelengkap (*tahsiniyat*), dengan berpedoman pada tujuan utama syariat (*al-Maqashid asy-Syariah*). Dengan cara ini, seseorang dapat lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, sehingga mampu mengendalikan keinginan yang tidak terbatas.

Tidak ada hukum Islam yang secara spesifik melarang *impulsive buying*, dengan adanya pengendalian diri dan etika dalam konsumsi yang

akan mengatur pengeluaran agar tidak terlalu berlebihan seperti yang diterangkan dalam Q.S Al-Isra Ayat 26-27 berikut :

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا (٢٦)

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا (٢٧)

Artinya :"*Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*

2.7. *SELF CONTROL*

1. Definisi *Self Control*

Menurut Calboun dalam Ramadona *self control* adalah pengaturan fisik, psikologi, tingkah laku dan karakter dalam menentukan pola hidupnya sehari hari.[50] Kepribadian manusia akan dibentuk dari pola bagaimana individu itu akan membawanya saat mnghadapi sesuatu, apakah individu tersebut dapat mengendalikan diri *(self control)* atau tidak. Jika individu dihadapi rasa penasaran terhadap suatu produk yang didorong dengan emosional yang tinggi, disitulah peran pengendalian diri *(self control)* akan melakukan fungsinya.

Menurut Tagney dalam Ramadona *self control* adalah suatu tindakan individu yang didasari oleh strandar lingkungan masyarakat mulai dari moral, nilai dan aturan-aturan tertentu untuk membawa atau mengarahkan ke hal yang positif. Untuk membentuk suatu kepribadian, individu harus bersosialisasi di lingkungan sekitar agar individu dapat mengasah pengontrolan diri dalam menghadapi sesuatu, karena lingkungan merupakan pengaruh yang cukup penting dalam membentuk kepribadian seseorang termasuk dalam pengendalian diri.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *self control* adalah suatu pengendalian dalam diri individu dalam mengendalikan emosi, pikiran dan

[50] Ramadona Dwi Marsela and Mamat Supriatna, 'Kontrol Diri: Definisi Dan Faktor', *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3.2 (2019), pp. 65–69 <http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling>.

perilaku untuk jangka panjang agar tidak terjadi penyesalan ketika menghadapi suatu tekanan atau godaan yang suatu saat bisa berdampak negatif, serta tetap fokus pada tujuan jangka panjang dan tetap produktif dalam memilih dan mengndalikan tindakan yang lebih bijaksana. Seperti halnya dalam melakukan pembelian, jika individu yang memiliki pengendalian diri *(self control)* yang kuat maka individu tidak akan mudah dan cepat dalam melakukan pembbelian *impulsive* sebaliknya jika individu memiliki pengendalian diri yang lemah atau kurang maka indivdu dapat dengan mudah tertarik melakukan pembelian *impulsive.*

Dalam era *marketing* penjulan saat ini, *self control* sangat diperlukan dalam diri konsumen. Dengan adanya teknik penjualan *viral marketing* dan *live streaming* yang gila gilaan ini membuat konsumen dengan mudahnya tergiur untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya (*impulsive buying)* walaupun produk yang dibeli kurang diperlukan oleh individu'

2. Aspek-Aspek *Self Control*

Menurut Averil aspek kontrol dirir itu ada 3 diantarnya [51]:

A. Kontrol perilaku *(Behavior Control)*

Jenis kontrol ini merupakan suatu respon ketersediaan atau suatu kesiapan individu yang secara langsung dapat mempengaruhi keadaan yang kurang menyenangkan. Kontrol diri ini dilakukan guna mengurangi respon yang berlebihan oleh individu dalam menghadapi suatu keadaan. Kontrol perilaku ini dibagi menjadi 2 kompunen yaitu:

a) Mengatur pelaksanaan *(regulated asministration)*
   Ini merujuk pada kemampuan seseorang untuk menentukan pihak yang memiliki kendali atas suatu situasi atau kondisi.
b) Kemampuan modifikasi stimulus *(stimulus modifiability)*
   Kemampuan individu dalam mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak dikehendaki datang.

[51] M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, Teori-Teori Psikologi, 29-31

B. Kontrol kognitif *(cognitive control)*

Kemampuan seseorang dalam memproses informasi yang tidak diinginkan melibatkan evaluasi, pencarian informasi lebih lanjut, dan menghubungkan kejadian tersebut dalam kerangka kognitif untuk mengurangi tekanan. Proses ini mencakup perolehan informasi (*information gain*) dan penilaian (*appraisal*). Berbekal informasi yang dimiliki, individu akan mengantisipasi situasi dengan berbagai pertimbangan, kemudian melakukan penilaian untuk menafsirkan keadaan tersebut.

C. Mengontrol keputusan

Jenis kntrol ini merupakan suatu tindakan keputusan yang akan ditentukan oleh individu setelah mengetahui berbagai macam informasi, memikirkanya secara matang, maka disinilah bentuk kontrol diri akan berfungsi. Menurut Block and Block kualitas konntrol diri itu ada 3 jenis diantarnya : *Over control* adalah kondisi pengendalian diri yang berlebihan, menyebabkan individu cenderung menahan diri secara berlebihan dalam merespons stimulus. *Under control*, di sisi lain, merupakan kecenderungan individu untuk melepaskan impulsivitas tanpa pertimbangan yang matang. Sementara itu, *appropriate control* adalah kemampuan individu untuk melakukan pengendalian diri dengan tepat dan sesuai dengan situasi.

3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Self Control*

Secara umum, pengendalian diri dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama: faktor internal dan faktor eksternal:

A. Faktor internal

Faktor internal yang selalu mempengaruhi individu dalam mengontrol diri dalah usia. Semakin dewasa usia individu maka semakin baiknya kontrol diri yang dilakukan oleh individu.

B. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini yang dimkasud adalah lingkungan keluarga. Dimana keluarga memiliki perna penting dalam memberikan contoh terhadap anak yang dimulai sejak dini dengan cara konsissten terhadap pola didik dalam menghadapi sesuatu contohnya seperti ketika sang anak melakukan kesalahan dengan porsi tertentu, dengan hukuman tertentu, maka orang tua harus secara konsisten untuk terus melakukan hukuman tersebut agar sang anak disiplin.

4. Self Control Dalam Perspektif Islam

Pengendalian diri adalah kemampuan seseorang untuk secara sadar dan aktif mengatur, membatasi, menunda, atau mencegah timbulnya dorongan emosi, pikiran, atau perilaku demi mencapai manfaat yang lebih besar di masa mendatang, alih-alih keuntungan kecil yang diperoleh dengan segera. Konsep *self control* yaitu kemampuan individu dalam mengontrol dirinya dalam perpektif Islam lebih dikenal dengan mujahaddah annafs. Kontrol diri sangat penting karena disetiap manusia mempunyai nafsu yang bergejolak yang mampu menguasai hatinya, oleh karena itu kontrol diri sangat penting. Dalam Islam pun mengajarkan umatnya untuk mampu menahan diri sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah yang terdapat dalam QS Al-Imron Ayat 114 yang menjelaskan tentang konsep *self control* pada insan manusia :

يُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُسَارِعُوْنَ فِى الْخَيْرٰتِۗ وَاُولٰۤىِٕكَ مِنَ الصّٰلِحِيْنَ ١١٤

Artinya :" *Mereka beriman kepada Allah dan hari akhir, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar dan bersegera (mengerjakan) berbagai kebajikan. Mereka termasuk orang-orang saleh."* (QS. Al- Imran : 114)

Ayat ini menjelaskan bahwa melaksanakan amr ma'ruf nahi mungkar merupakan perintah untuk segera melakukan kebaikan tanpa menundanya. Apabila seseorang menjalankan perintah ini, ia termasuk

dalam golongan orang yang saleh. Ayat ini juga mendorong setiap individu untuk mengerjakan berbagai kebaikan yang diajarkan dalam Islam, sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah, serta segera melakukannya, sekaligus menjauhi perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Dengan demikian, seruan ini menunjukkan bahwa kemampuan mengendalikan diri mencakup konsep melaksanakan segala perbuatan baik yang diperintahkan dan segera melakukannya sesuai norma-norma Islam, serta menahan diri dari perbuatan yang dilarang.salah satu yang dilarang dalam Islam dan harus bisa mengendalikan diri *(self control)* adalah dalam berbelannja manusia tidak boleh berlebih lebihan dalam mengeluarkan hartanya hanya karena tergoda oleh suatu barang yang padahal kurang perlu untuk digunakan. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al A'raf ayat 31:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ

Artinya: "*Hai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*

Dalam ajaran Islam, sikap berlebih-lebihan dilarang. Istilah untuk sikap berlebihan atau ekstrem dalam bahasa Arab adalah *al-ghuluw*, yang berarti melampaui batas, sebagaimana dijelaskan dalam buku "Wasathiyah Dalam Al-Qur'an: Nilai-nilai Moderasi Islam dalam Akidah, Syariat, dan Akhlak" karya Prof. Dr. Ali Muhammad Shallabi. Selain dilarang oleh Allah SWT, sikap berlebihan juga cenderung lebih banyak mendatangkan kerugian daripada manfaat.[52] Karena itu perlunya kontrol diri dalam setiap individu, karena orang yang membelanjakan hartanya secara berlebihan tanpa memikirkan dampak kedepanya, mereka adalah seseorang yang merugi dikemudian hari, karena tidak mengikuti ajaran sesuai syari'at Islam.

[52] Farah Ramadanti, 'Hadits Tentang Larangan Sikap Berlebih-Lebihan, Hindari Agar Tak Terjerumus', *DetikHikmah* <https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-6728372/hadits-tentang-larangan-sikap-berlebih-lebihan-hindari-agar-tak-terjerumus>.

2.8. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vikoana Nenden Vutikhasari	Pengaruh *Viral marketing danShopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto	*Viral marketing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	*1.Viral marketing danShopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Konsumen Generasi Z.
2.	Kevin Aurelius dan Kartika Imasari	Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19	*viral marketing, costumer trust, impulsif buying*	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi	1. *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulsif buying*. 2. *Costumer trust* pada hipotesis pertama dan kedua dengan cara penyebaran dari mulut ke mulut. 3. Pada hipotesis

					ketiga, variabel *costumer trust* terhadap *impulsif buying* tidak memiliki pengaruh secara signifikan. 4. Dalam hipotesis keempat, variabel *costumer trust* tidak mempengaruhi *viral marketing* terhadap *impulsif buying*.
3.	Rika Amelia Wati, M. Ridwan Basalamah dan Rahmawati	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	*Viral Marketing ,Customer Online Review,* Pembelian impulsif	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi	1. Variabel Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. 2. Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan

		2018 Universitas Islam Malang).			pembelian impulsif. 3. Variabel *Customer Online Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. 4. Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh secara simultan atau secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
4.	Riski Andra Widiyawati dan Finisica Dwijayati Patrikha	Pengaruh *Time Limit Marketing* Dan *Viral Marketing Strategy* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce	*Time Limit, Marketing* *Viral, Marketing Strategy, Impulsive Buying*	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi	*1.Time Limit Marketing* berpengearuh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Social *Commerce*.

					2. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi Social *Commerce*. *3. Time Limit Marketing* dan *Viral marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap *Impulsive buying* pada pengguna aplikasi Social *Commerce*.
5.	Suharto, Durotun Nasikah dan Mahmud Arifudin	Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro	*Viral Marketing ,Hedonic Shopping, Impulsif Buying*	Kuantitatif dengan teknik analisis mengguna kan data primer	*1.Viral marketing* berpengaruh langsung positif terhadap *hedonic shopping*
6.	Reindra Prasista Bisma dan	Pengaruh *Viral Marketing* dan *Internet Celebrity Endorsement*	*Viral Marketing ,Internet Celebrity,*	Kuantitatif dengan mengguna	1. Terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing*

	Effed Darta Hadi	terhadap *Impulse Buying* Melalui Online Trust	*Impulse Buying*	kan data primer	terhadap *online trust.* 2. Terdapat pengaruh signifikan antara internet *celebrity endorsement* terhadap *online trust*, terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara *viral marketing* dan *impulse buying.* 3. Terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara *internet celebrity endorsement* terhadap *impulse buying*. 4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara online trust dengan *impulse buying*.

					5. Terdapat pengaruh signifikan antara *Viral marketing* terhadap *impulse buying* melalui *online trust*, dan terdapat pengaruh signifikan antara *internet celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* melalui *online trust.*
7.	Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas dan Itot Bian Raharjo	Pengaruh *Viral Marketing, Flash Sale,* Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee	*Viral Marketing* , *Flash Sale,* Shopee Paylater, Pembelian Impulsif	Kuantitatif dengan mengguna kan data primer	*1. Viral marketing* dan *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. Shopee PayLater tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

					3. Ketiganya berpengaruh secara simultan antara *viral marketing, flash sale,* dan Shopee paylater terhadap pembelian impulsif.
8.	Putri Mediawati Kasim, Imelda W. J, Ogi dan Jacky S. B. Sumarauw	Pengaruh *Visual Merchandising, Brand Collaboration,* Dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Di Miniso X Samono Paniki	*Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing , Impulsive Buying.*	Kuantitatif dengan mengguna kan data primer	*1. Visual Merchandising , Brand Collaboration,* dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono Paniki. 2. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X

					Samono Paniki. 3. *Brand Collaboration* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono Paniki. 4. *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono Paniki.
9.	Novianti	Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* TikTok Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pm Collection Pekanbaru	*Content Marketing , Live Streaming, Impulse Buying*	Kuantitatif dengan analisis regresi	*1.Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PM Collection Pekanbaru. 2. *Live Streaming*

					tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada PM Collection Pekanbaru.
10.	Septiyani dan Effed Darta Hadi	Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee).	*Flash Sale, Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation ,Hedonic Shopping Motivation*	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi	*1.Flash sale* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. 2. *Live streaming* mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen. *3. Hedonic shopping motivasion* mempengaruhi konsumen dalam *impulse buying.*

11.	Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati Dan I Gusti Agung Arista	Pengaruh *Live Streamer* Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna *E- Commerce* Shopee Di Kota Mataram).	*Live Streamer*, Promo Tanggal Kembar, *Impulsive Buying*	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi	1.Kive steamer tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram. 2. Promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Matara m.
12.	Salsabila Vania Suhyar1 dan Sri Astuti Pratminingsi h	Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific	*Live Streaming Trust, Impulsive Buying*	Kuantitatif dengan mengguna kan data primer	*1.Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying,* sehingga hipotesis pertama diterima. 2. *Trust* berpengaruh positif

					terhadap impulsive buying, sehingga hipotesis kedua diterima.
13.	Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel dan Bode Lumanauw	Pengaruh *Live Streaming, Price Discount* Dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying*: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop	*Live Streaming, Price Discount, Free Shipping, Impulse Buying.*	Kuantitatif dengan mengguna kan data primer	*1. Live Streaming*, berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulse Buying TikTok Shop. 2. Variabel *Price Discount* berpengaruh secara parsial dan singnifikan terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop. 3. Variabel *Free Shipping* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse*

					Buying TikTok Shop. 4. Cecara simultan *Live Streaming, Price Discount* dan *Free Shipping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop.
14.	Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah dan Fanji Wijaya	Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee	*Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, *Impulsive Buying*	Kuantitatif dengan mengguna kan data primer	*1.Flash sale* secara signifikan berkontribusi positif terhadap *impulsive buying*. 2. Gratis ongkir secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* secara positif. 3. Variabel *live streaming* secara signifikan

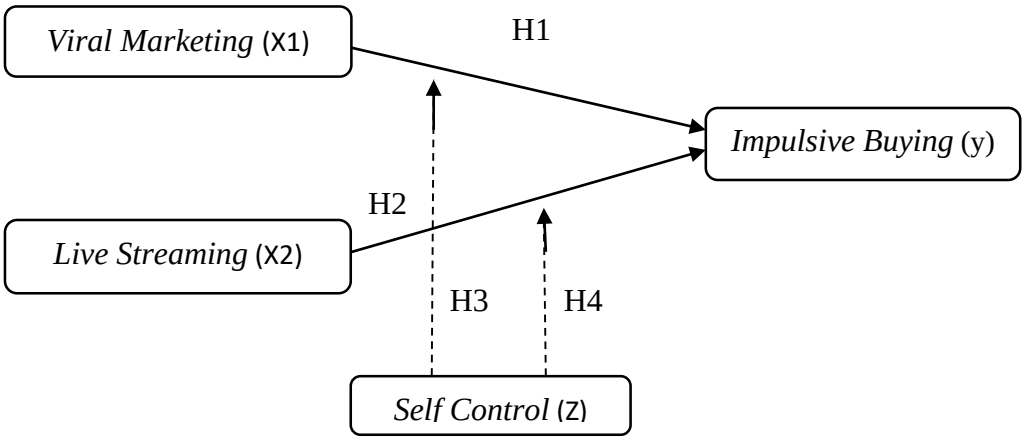
					mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* secara positif.
15.	Nilam Pangkaca, Asri Rejeki, dan Ima Fitri Sholichah	Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store	Kontrol Diri, Pembelian Impulsif	Kuantitatif dengan mengguna kan data primer	1.Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,648. Artinya R = 64,8% artinya pengendalian diri memiliki kontribusi efektif terhadap pembelian impulsif pada 106 karyawan Department Store sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan, khususnya pada variabel independen yang digunakan, serta hasil penelitian yang bervariasi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengulangi penelitian ini dengan menggunakan variabel independen yang berbeda, dengan tujuan untuk memahami hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut. secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh *viral marketing* dan *live streaming* terhadap impulsive buying dengan *self control* sebagai variabel moderator.

a. Kerangka berpikir

Berdasarkan penelitian diatas, maka model penelitiannya dapat dijelaskan pada gambar berikut :

Kerangka Berfikir



b. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pandangan atau kesimpulan sementara yang belum dianggap sebagai tesis yang sah. Hipotesis hanya berupa jawaban potensial atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis ini bisa muncul sebagai dugaan logis dari peneliti atau sebagai hasil deduksi dari teori yang sudah ada.[53] Berdasarkan tinjauan

[53] Muchsinin and Titin Rahmawati, 'Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian', *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2.2 (2020), pp. 188–203.

pustaka dan kerangka teori diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten menarik agar dapat tersebar luas dengan cepat melalui media sosial atau platform digital lainnya. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, di mana konsumen berperan dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Aurelius dan Kartika Imasari (2023) dalam penelitianya menyebutkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* lewat penyebaran dari mulut ke mulut akan menimbulkan rasa ketertarikan konsumen karena pengaruh lingkungan.[54] Penelitian yang dilakukan oleh Riski Andra Widiyawat dan Finisica Dwijayati Patrikha (2019) dalam penelitianya menyebutkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena Popularitas suatu produk di media sosial seringkali memicu interaksi di antara pengguna. Ketika sebuah produk menjadi perbincangan hangat di media sosial, hal ini dapat menciptakan tren di masyarakat. Akibatnya, konsumen mungkin merasa ketinggalan jika tidak ikut membeli produk yang sedang populer tersebut.[55]

[54]Wijaya and Tjiptodjojo.

[55] Riski Andra Widiyawati and Finisica Dwijayati Patrikha, 'Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.2 (2023), pp. 1–13.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Hadi Wiyono dkk (2023) menyaktan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive.*[56]

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

H1 : Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2) Pengaruh *Live Streaming* penjualan terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop

Live Streaming penjualan merupakan metode pemasaran yang mana produk atau layanan dijual secara langsung melalui siaran video *real-time* di platform *e-commerce*. Dalam proses ini, penjual atau host menampilkan produk, menjelaskan detailnya, menunjukkan cara penggunaan, serta menjawab pertanyaan audiens secara langsung.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Septiyani dan Effed Darta Hadi (2024) dalam penelitianya menyebutkan bahwa *live streaming* yang dilakukan oleh penjual memungkinkan mereka menampilkan produk secara langsung kepada konsumen serta merespons komentar secara *real-time*. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa banyak pertimbangan.[57] penelitian yang dilakukan oleh Afni Melati Safira dan Muhafidhah Novie (2024) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penjual yang kompeten dalam menjelaskan detail produk dan membangun interaksi dengan penonton berpotensi besar

[56] Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, and Itot Bian Raharjo, 'Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee', *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2 (2023), pp. 497–505.

[57]Septiyani and Hadi.

memicu terjadinya pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan.[58]

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ida Ayu Kusuma Dewi dan Putu Sri Arta Jaya Kusuma (2024) menyaktan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian *impulsive.*[59]

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H0 : Variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying.*

H2 : Variabel *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying.*.

3) *Self control* memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying*

Dalam teori perilaku konsumen, *impulsive buying* dapat terjadi dipengaruhi oleh faktor psikologis yang muncul dari tipe kepribadian yang dimiliki oleh individu. Faktor psikologi ini dapat mendorong seseorang untuk bertindak impulsif dalam membeli barang, sehingga perlu melakukan *self control* yang baik sebelum melakukan pembelian. *Self control* merupakan tipe kepribadian yang mempengaruhi dalam mengatasi *impulsive buying.*

Menurut Tagney dalam Ramadona *self control* adalah suatu tindakan individu yang didasari oleh strandar lingkungan masyarakat mulai dari moral, nilai dan aturan-aturan tertentu untuk membawa atau mengarahkan ke hal yang positif. Untuk membentuk suatu kepribadian, individu harus bersosialisasi di

[58] Afni Melati Safira and Muhafidhah Novie, 'Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee)', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6 (2024), pp. 197–203, doi:10.37034/infeb.v6i1.821.

[59] Ida Ayu Kusuma Dewi and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di TikTok Shop', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5.3 (2024), pp. 302–14, doi:10.47747/jnmpsdm.v5i3.1944.

lingkungan sekitar agar individu dapat mengasah pengontrolan diri dalam menghadapi sesuatu, karena lingkungan merupakan pengaruh yang cukup penting dalam membentuk kepribadian seseorang termasuk dalam pengendalian diri. Sehingga *viral marketing* termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi tinggi rendahnya *self control*. Kepuasan dalam melakukan pembelian memunculkan perilaku *impulsif buying* dan lemahnya *self control*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H0 : Variabel *Self Control* tidak dapat memperlemah pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying.*

H3 : Variabel *Self Conntrol* dapat memperlemah pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying.*

4) Self control memoderasi pengaruh *Live Streaming* penjualan terhadap *Impulsive buying*

Dalam teori perilaku konsumen, *impulsive buying* dapat terjadi dipengaruhi oleh faktor psikologis yang muncul dari tipe kepribadian yang dimiliki oleh individu. Faktor psikologi ini dapat mendorong seseorang untuk bertindak impulsif dalam membeli barang, sehingga perlu melakukan *self control* yang baik sebelum melakukan pembelian. *Self control* merupakan tipe kepribadian yang mempengaruhi dalam mengatasi *impulsif buying*. *Impulsive buying* adalah suatu tindakan pembelian produk tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional yang matang. Hal ini sering terjadi ketika konsumen terpengaruh rangsangan eksternal, seperti promosi yang menarik, presenter persuasive dan suasana belanja yang menyenangkan.pada saat *live streaming*, *impulsive buying* dapat semakin mudah terjadi karena proses pembelian yang cepat dan mudah. Hal ini didukung oleh penelitian Afni Melati

Safira yang meunjukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif pada *impulsive buying*.[60]

Namun, tidak semua konsumen akan mudah melakukan *impulsive buying*, salah satu faktor yang dapat menentukan terjadinya *impulsive buying* adalah *self control*. *Self control* adalah bagaimana cara individu dalam mengontrol dan mengatur emosi, pikiran dan tindakan yang sesuai dengan keadaan individu maupun lingkungan. Individu yang mempunyai *self-control* tinggi cenderung mampu menahan dorongan sesaat, sehingga lebih bijak dan berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, individu yang mempunyai tingkat *self-control* rendah akan cenderung lebih mudah terpengaruh melakukan *impulsive buying* karena terbawa oleh suasana, urgensi, dan promosi saat menyaksikan adanya *live streaming* tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau dampak jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H0: Variabel *Self Control* tidak dapat memperlemah pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying.*

H4: Variabel *Self Conntrol* dapat memperlemah pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying.*

[60] Safira and Novie. "Pengaruh *Live Streaming* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Consumer Shopping Motivation* (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)", Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Vol. 6, No. 1, Hal. 197-203.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell, penelitian kuantitatif merupakan suatu penyelidikan yang bertujuan untuk menguji teori terkait masalah sosial melalui pengukuran variabel-variabel dengan angka dan analisis menggunakan prosedur statistik. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah generalisasi prediktif dari teori tersebut terbukti benar.[61] Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel pemasaran viral (*viral marketing*) dan siaran langsung (*live streaming*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen TikTok Shop, dengan pengendalian diri (*self control*) sebagai variabel moderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelalari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen *e-commerce* TikTok Shop yang merupakan santri Pondok Pesantren Al-Hikmah Tugurejo Kecamatan Tugu, Kota Semarang, dengan jumlah santri sebanyak 397.

[61] Karimuddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012).

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang terdiri dari jumlah serta karakteristik yang relevan. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semwa yang metodologi ada pada populasi, karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah santri pondok pesantren Al-Hikmah Tugurejo, Semarang yang menjadi konsumen TikTok Shop.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik ini memilih sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data akan dijadikan sampel. Untuk menentukan jumlah atau besaran sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{397}{1+397.0,1^2}$$

$$n = 79,87$$

keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dengan jumlah populasi 79.87 konsumen dibulatkan menjadi 80 konsumen, namun lebih spesifiknya, peneliti akan mengambil sempel dengan jumlah 100 responden.

3.3 Sumber Data

Dalam rangka memperoleh pengetahuan informasi dan data yang relevan untuk mendukung penelitian ini, sumber data yang dibutuhkan peneliti meliputi:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber yang memiliki sifat up to date. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden konsumen Pondok Pesantren Al-Hikmah.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya. Data ini berasal dari penelitian lain yang telah dilakukan oleh lembaga atau organisasi, seperti *website* Kementerian Agama (Kemenag), literatur, buku, laporan, jurnal, artikel ilmiah, dan lain sebagainya. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder dari studi pustaka yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan serangkaian pertanyaan terstruktur yang disusun oleh peneliti dan diberikan kepada responden untuk dijawab berdasarkan persepsi mereka. Hasil dari kuesioner ini akan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk menilai pandangan, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu objek atau fenomena sosial.[62] Dalam penelitian ini, kuesioner

[62] Agung Widhi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pandivabuku, 2016).

disajikan dalam bentuk *Google Form* dan disebarkan secara daring agar dapat diisi oleh para responden.

Tabel 3.2

Skor Penelitian

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data kuesioner terkumpul, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, validitas adalah tingkat keakuratan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur konsep yang dituju dengan tepat. Uji validitas bertujuan untuk menguji keabsahan kuesioner atau angket yang digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.[63]

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi variabel dalam kuesioner. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang relatif sama meskipun pengukuran dilakukan

[63] Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (CV Budi Utama, 2020).

beberapa kali. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan statistik Teknik Cronbach's Alpha, batas kriteria alpha sebesar 0,60. Jika nilai alpha atau R hitung lebih besar dari 0,60, maka instrumen variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha atau R hitung kurang dari 0,60, maka instrumen variabel tersebut dianggap tidak reliabel.[64]

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari analisis regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai residual berdistribusi normal, maka model regresi dianggap baik dan memenuhi asumsi klasik. Terdapat dua metode utama yang digunakan untuk menguji normalitas residual, yaitu:

a. Metode grafik

Metode grafik dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran titik-titik data pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Jika titik-titik tersebut tersebar merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data terdistribusi secara normal.[65]

b. Metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Metode ini digunakan untuk menguji apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal, Poisson, uniform, atau eksponensial. Dalam pengujian ini, residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh lebih besar dari 0,05.[66]

---

[64] Ibid, hlm. 103-104

[65] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (CV Wade Group, 2017).

[66] Ibid, hlm. 112.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen, maka terjadi masalah multikolinieritas, yang dapat mengganggu interpretasi hasil regresi. Sebaliknya, jika tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel independen, maka model regresi dianggap baik. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari model regresi linear berganda. Sebagai patokan, jika nilai VIF untuk setiap variabel independen berada di bawah 10 (VIF < 10), maka model regresi tersebut dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas. Sebaliknya, nilai VIF di atas 10 mengindikasikan adanya multikolinieritas.[67]

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual yang tidak konstan dalam model regresi linear yang diamati. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil uji model regresi. Jika nilai signifikansi pada bagian *constant* lebih besar dari 0,05 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi tersebut valid untuk digunakan sebagai alat prediksi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 (≤ 0,05), maka terindikasi adanya heteroskedastisitas.[68]

[67] Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*, ed. by CV Andi Offset (2015).

[68] Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan)* (PT IPB Press, 2018).

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Dalam analisis ini, variabel bebas (dilambangkan dengan X1, X2, X3, dan seterusnya) berperan sebagai variabel prediktor, sedangkan variabel terikat (dilambangkan dengan Y) merupakan variabel respons.[69]

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai semua variabel bebas telah diketahui. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:[70]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Z + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu *impulsive buying*
a = Konstanta
b_1-b_2 = Koefisien regresi
X1 = Variabel bebas 1, yaitu *viral marketing*
X2 = Variabel bebas 2, yaitu *live streaming*
Z = Variabel moderator, yaitu *self control*
e = Error term

3.5.5. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel terikat (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (independen)

[69] Dewi Sri Susanti, *Analisis Regresi Dan Korelasi, Malang* (CV IRDH, 2019).
[70] Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Analisi Regresi IBM Statistics Version 26.0* (Dotplus Publisher, 2021).

secara bersama-sama. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (mendekati 1), maka semakin besar pula kontribusi atau pengaruh variabel-variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Sebaliknya, nilai R2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dalam variabel terikat, dan faktor-faktor lain di luar model mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar.[71] Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol sampai satu. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai koefisien determinasi, semakin kuat pengaruh gabungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama menyediakan informasi atau data yang signifikan bagi peneliti untuk memprediksi variabel terikat. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil (jauh dari satu) menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh atau perubahan pada variabel terikat terbatas, dan mungkin ada faktor-faktor lain di luar model yang lebih berperan.

2. Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan variasi variabel terikat oleh semua variabel bebas secara simultan. Jika nilai signifikansi (p-*value*) dari uji F kurang dari 0,05 (< 0,05), maka hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji F lebih dari 0,05 (> 0,05), maka hipotesis penelitian ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang

[71] Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Andi Office, 2011).

signifikan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3. Uji T

Uji T adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam uji T adalah 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (p-*value*) dari uji T kurang dari atau sama dengan 0,05 (≤ 0,05), maka hipotesis penelitian diterima. Ini berarti bahwa variabel bebas tersebut secara parsial (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (p-*value*) dari uji T lebih besar dari atau sama dengan 0,05 (≥ 0,05), maka hipotesis penelitian ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.[72]

4. Uji Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Uji interaksi, atau yang juga dikenal sebagai *Moderated Regression Analysis* (MRA), adalah metode spesifik dalam analisis regresi linear yang memasukkan unsur interaksi. Unsur interaksi ini dibentuk melalui perkalian antara dua atau lebih variabel independen. Dalam konteks ini, variabel yang digunakan meliputi *viral marketing* (X1), *live streaming* (X2), serta *self control* (Z) yang berperan sebagai variabel moderator. Uji interaksi bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel moderator (Z)

[72] Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index Dan Faktor Determinan* (Scopindo Media Pustaka, 2020).

terhadap hubungan antara X1 dan X2 dengan variabel dependen, yaitu *impulsive buying* (Y).

Berbeda dari analisis sub-integritas sampel, MRA memberikan kemampuan untuk mengendalikan pengaruh variabel moderator dalam suatu model regresi. Untuk menerapkan teknik ini, peneliti perlu membandingkan tiga model regresi, yang digunakan untuk mengidentifikasi jenis moderasi yang terjadi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana variabel moderator memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara keseluruhan, MRA merupakan alat yang efektif untuk menganalisis hubungan kompleks dalam suatu penelitian, terutama ketika ingin mengetahui apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berubah tergantung pada nilai variabel moderator. terdapat tiga model persamaan regresi yang harus dibandingkan untuk mengidentifikasi peran variabel moderator, yaitu:

$$Yi = \alpha + \beta IXi + e \quad (1)$$

$$Yi = \alpha + \beta IXi + \beta 2Zi + e \quad (2)$$

$$Yi = \alpha + \beta IXi + \beta 2Zi + \beta 3Xi * + e \quad (3)$$

Dari hasil analisis ketiga model tersebut, dapat muncul beberapa kemungkinan yang menjelaskan peran dari variabel Z sebagai berikut:

a. Jika variabel Z tidak berinteraksi dengan X, tetapi memiliki hubungan signifikan terhadap Y, maka Z bukanlah moderator, melainkan berfungsi sebagai variabel independen atau intervening.
b. Jika Z tidak berinteraksi dengan X dan juga tidak memiliki hubungan dengan Y, maka Z disebut sebagai moderator

homologizer, yaitu variabel yang tidak berpengaruh langsung tetapi dapat menghomogenkan pengaruh X terhadap Y.

c. Jika Z berinteraksi dengan X dan juga berpengaruh terhadap Y, maka Z dikategorikan sebagai quasi moderator (moderator semu), karena Z berfungsi ganda: sebagai variabel moderator dan juga sebagai variabel independen.
d. Jika Z hanya berinteraksi dengan X namun tidak berpengaruh langsung terhadap Y, maka Z adalah pure moderator (moderator murni), karena pengaruhnya hanya muncul ketika berinteraksi dengan variabel independen.

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.6.1 Variabel Bebas (Independen)

variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah siaran langsung (*live streaming*) (X1) dan pemasaran viral (*viral marketing*) (X2)**.** Variabel-variabel ini diasumsikan memiliki potensi untuk mempengaruhi perubahan pada variabel terikat (dependen).

3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dapat dipengaruhi atau tergantung pada nilai variabel independent (variabel bebas). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini ialah *impulsive buying* (Y).

3.6.3 Variabel moderator

Variabel moderator adalah variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan (memperkuat atau memperlemah) antara variabel bebas dengan variabel terikat akan tetapi tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Adapun variabel moderator dalam penelitian ini ialah *self control* (Z).

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Devinisi Opeasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Viral Marketing (X1)	*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong orang-orang membagikan informasi tentang bisnis toko online di TikTok Shop, baik kepada teman-teman mereka maupun melalui media sosial mereka.	Saluran media sosial yang dimanfaatkan - keterlibatan tokoh - Pemahaman konsumen terhadap produk - kejelasan produk untuk dipahami - Diskusiatau percakapan mengenai produk.[73]	Skala likert
Live Streaming Penjualan (X2)	*Live Streaming* penjualan merupakan tindakan perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan fitur siaran langsung melalui media sosial atau *e-commerce* yang ditunjukan kepada audiens secara *real time.*	- Waktu Promosi - Diskon - Deskripsi Produk - Deskripsi Produk.[74]	Skala likert

[73] Natanael Jeremy Katiandagho and Syarif Hidayatullah, 'Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop', *Sains Manajemen*, 9.1 (2023), pp. 13–27, doi:10.30656/sm.v9i1.5886.

[74] Aisatus Silfiyah, Agnes Ratna Pudyaningsih, and Dyajeng Puteri Woro Subagio, 'Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Pasuruan', *Revenue Manuscript*, 2.1 (2024), pp. 19–30.

Impulsive Buying (Y)	*impulsive buying* adalah suatu fenomena dimana konsumen melakukan suatu pembelian tanpa adanya perencanan sebelumnya, konsumen melakukan pembelian karena dorongan psikologis, emosi yang sangat kuat untuk memalukan pembelian secara tiba-tiba.	- Spontanitas - Kekuatan, kompulsi, dan intensitas - Kegairahan dan Stimulasi. - Ketidakpedulian akan akibat.[75]	Skala likert
Self Control (Z)	*Self Control* adalah suatu pengendalian dalam diri individu dalam mengendalikan emosi, pikiran dan perilaku untuk jangka panjang agar tidak terjadi penyesalan ketika menghadapi suatu tekanan atau	- Kontrol Perilaku - Kontrol Kognitif - Kontrol Keputusan berdasarkan hal yang diyakini.[76]	Skala likert

[75] Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), pp. 1315–26, doi:10.37676/ekombis.v10i2.2456.

[76] Ari Fatihatul Hidayah, 'Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying', *Http://Lib.Unnes.Ac.Id/*, 2019, pp. 1–189 <http://lib.unnes.ac.id/40800/1/UPLOAD TESIS ARI FATIHATUL.pdf>.

	godaan yang suatu saat bisa berdampak negatif, serta tetap fokus pada tujuan jangka panjang dan tetap produktif dalam memilih dan mengndalikan tindakan yang lebih bijaksana.		

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren al-Hikmah Tugurejo Tugu Semarang

Perjalanan berdirinya Pondok Pesantren Al-Hikmah bermula dari hijrahnya Bapak Kyai Amnan Muqoddam bersama Ibu Rofiqotul Makiyah ke daerah Purwodadi, tepatnya di Desa Godong, Kabupaten Grobogan pada tahun 1991. Di sana, beliau berdua mulai mengajar ngaji anak-anak kampung sekitar, yang jumlahnya kurang lebih 30 orang. Kegiatan mengaji ini biasanya dilakukan setiap habis salat Maghrib. Karena melihat semangat dan antusiasme anak-anak yang terus berkembang, akhirnya Bapak Kyai Amnan tergerak untuk mendirikan sebuah mushalla di kampung tersebut. Mushalla itu diberi nama **"الظ المنور"** dan dijadikan sebagai tempat majelis taklim. Beberapa tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1993, Ibu Rofiqotul Makiyah Al-Hafidzoh mulai aktif mengikuti kegiatan *Jam'iyah Qurra' wa al-Huffadz* yang memang sudah rutin diadakan oleh masyarakat sekitar. Dalam kegiatan tersebut, salah satu anggota jam'iyah mengungkapkan keinginannya agar adiknya bisa belajar mengaji pada beliau. Di waktu yang hampir bersamaan, Bapak Amnan juga dimintai tolong oleh salah satu warga untuk mengantarkan anaknya mondok di salah satu pesantren yang diasuh oleh Kyai Busro. Namun setelah beberapa hari, anak tersebut justru pulang karena merasa tidak betah. Akhirnya, dia malah memilih untuk mengaji langsung pada Ibu Rofiqotul Makiyah.

Kala itu, Bapak Amnan dan Ibu Rofiqotul Makiyah belum punya rumah sendiri. Mereka masih tinggal di rumah kos milik orang lain. Suatu hari, datang lagi enam santri yang ingin belajar Al-Qur'an. Meski dengan segala keterbatasan, termasuk tempat tinggal yang hanya terdiri dari dua kamar, keenam santri tersebut tetap diterima dengan penuh keikhlasan dan

kesabaran. Mereka tinggal bersama keluarga Bapak Kyai Amnan dalam satu kos yang sederhana. Dari sinilah muncul niat untuk mendirikan sebuah pondok pesantren. Setelah mushalla Nurudzolam selesai dibangun, keinginan Bapak dan Ibu untuk membangun pesantren semakin kuat. Mereka kemudian merencanakan pendirian Pondok Pesantren di kampung halaman Bapak Amnan, yaitu di Desa Tugurejo, Kecamatan Tugu, Semarang. Awalnya, beliau ingin mengubah rumah orang tuanya (Bapak Muqoddam) menjadi pondok. Namun, sebelum niat tersebut terlaksana, Allah SWT memberi jalan lain. Salah satu keluarga, yaitu Bapak Khumaidi, dengan niat beramal jariyah, mewakafkan tanahnya seluas 8,5 x 12 meter untuk pembangunan pondok. Harapannya, pondok ini bisa memberi manfaat dan pencerahan bagi masyarakat sekitar serta generasi muda yang ingin menempuh jalan ilmu dan kebaikan.

Selain mendirikan pondok, Bapak Amnan juga mendapat amanah untuk mengelola mushalla yang letaknya tepat di depan pondok. Akhirnya, pada bulan Desember 1994, pembangunan Pondok Pesantren pun dimulai. Sebagian besar dana berasal dari keluarga sendiri, sementara bantuan tenaga datang dari masyarakat Godong—mereka yang dulu pernah belajar pada Bapak dan Ibu secara suka rela ikut membantu pembangunan sebagai bentuk rasa terima kasih. Tepat pada tanggal 15 Juli 1995, pondok sudah bisa ditempati. Nama pondok tersebut diambil dari nama salah satu anak Bapak Khumaidi yang telah mewakafkan tanahnya, yakni **Pondok Pesantren Al-Hikmah**. Saat pertama kali beroperasi, jumlah santrinya hanya enam orang. Namun, seiring berjalannya waktu, pondok ini terus berkembang, baik dari sisi jumlah santri maupun bangunannya. Hingga sekarang, pondok ini telah memiliki 2 gedung bangunan, masing-masing gedung memiliki tiga lantai yang dihuni oleh santri tersebut.

4.1.2 Letak Geografis

Pondok Pesantren Putri Al-Hikmah dibangun di atas tanah wakaf yang diberikan oleh Bapak Khumaidi, dengan ukuran awal 8,5x12 meter. Namun karena kondisi lahan saat itu kurang memungkinkan untuk

dimanfaatkan sepenuhnya, akhirnya hanya sekitar 8 x 9 meter yang digunakan untuk pembangunan awal pondok. Seiring waktu, jumlah santri yang belajar di pondok terus bertambah, sehingga Bapak dan Ibu pengasuh memutuskan untuk melakukan perluasan bangunan. Perluasan tersebut mencakup lahan seluas 207 meter persegi. Berbeda dengan tanah sebelumnya yang merupakan tanah wakaf, lahan tambahan ini diperoleh dari hasil pembelian tanah milik warga sekitar oleh Bapak Amnan Muqoddam sendiri).

Pondok Pesantren Putri Al-Hikmah sendiri berlokasi di Jalan Walisongo, Desa Tugurejo, RT 07 RW 01, Kecamatan Tugu, Kota Semarang. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai letak geografis pondok, berikut batas-batas wilayahnya:

a. Sebelah barat berbatasan dengan Mushalla serta rumah milik Bapak Hartono, Bapak Asikin, dan Bapak Zayid.
b. Sebelah utara berbatasan dengan rumah Bapak Thalhah dan Bapak Abdillah (daerah Candi Tugu).
c. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan kecil yang merupakan gang buntu.
d. Sebelah timur berbatasan langsung dengan area pemakaman.

4.1.3 Visi dan Misi Pondok Pesantren Putri al-Hikmah Tugurejo Tugu Semarang

a. Visi Pondok Pesantren

Menjadi lembaga pendidikan yang mampu mencetak santri yang tidak hanya kuat dalam ilmu keagamaan (*diniyah*) dan pengetahuan umum (*ilmiah*), tetapi juga memiliki keterampilan, profesionalitas, dan karakter agamis yang berlandaskan ajaran Ahlussunnah wal Jama'ah.

b. Misi Pondok Pesantren

Untuk mewujudkan visi tersebut, Pondok Pesantren Putri Al-Hikmah memiliki beberapa misi utama, yaitu:

1. Membentuk santri yang hafal Al-Qur'an (*hafidzoh*) dan mampu mencerminkan akhlak yang sesuai dengan nilai-nilai Qur'ani dalam kehidupan sehari-hari.
2. Mendidik santri agar menjadi pribadi yang berilmu, taat dalam beragama, dan memiliki semangat belajar yang tinggi.
3. Membangun lingkungan masyarakat yang islami, sejalan dengan nilai-nilai Ahlussunnah wal Jama'ah.[77]

4.2 Gambaran umum TikTok Shop

Pada tanggal 17 April 2021, TikTok resmi meluncurkan fitur baru di Indonesia yang dikenal dengan nama TikTok Shop. Fitur ini merupakan bentuk inovasi dalam *social commerce* yang memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator untuk merasakan pengalaman belanja yang lebih mudah, seru, dan nyaman. Dengan adanya fitur ini, brand maupun pelaku usaha punya peluang lebih besar untuk mengembangkan bisnis mereka lewat konten video pendek maupun live shopping di akun TikTok bisnis, atau bisa juga dengan menggandeng para kreator. TikTok Shop juga jadi salah satu cara TikTok untuk terus menyebarkan vibes positif ke para penggunanya. Saat pertama kali diluncurkan, TikTok mengadakan program *live shopping* Dalam siaran langsung, dengan mempromosikan berbagai produk, mulai dari perlengkapan kecantikan sampai alat elektronik yang dibarengi dengan promo-promo menarik. Antusiasme penonton juga tinggi, terbukti dari jumlah penayangan *livestream* yang tembus lebih dari 1,4 juta views.[78]

[77] Siti Fatimtuz Zahroil Muna dan Fitri Anis Fauziyah, *Mutiara Hikmah Kisah Balik Kehidupan K.H. Ahmad Amnan Muqoddam Hingga Berdirinya Al-Hikmah* (Buletin Semarang, 2020).

[78] Ayu Puspa Kinanti, 'TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu', *CampusDigital*, 2022 <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>.

Lewat TikTok Shop, pengguna bisa langsung belanja di dalam aplikasi tanpa perlu repot pindah ke platform lain buat menyelesaikan transaksi. Beda halnya kalau kamu belanja lewat Instagram Shopping atau Facebook Shops, yang biasanya bakal langsung ngarahin kamu ke website toko untuk checkout.

Cara Belanja di TikTok Shop:

1. Buka aplikasi TikTok, lalu cari akun toko yang kamu tuju, atau bisa juga cari lewat fitur search dengan mengetik tagar #tiktokshop.
2. Setelah nemu akunnya, buka profil toko dan klik menu ‘Shop’ yang ditandai dengan ikon tas.
3. Di situ bakal muncul daftar produk yang mereka jual.
4. Pilih barang yang kamu minati, lalu klik ‘Buy Now’.
5. Di halaman Order Summary, isi detail pesanan kamu, mulai dari alamat lengkap, jumlah item, pilihan warna, catatan tambahan (opsional), dan metode pembayaran.
6. Buat metode pembayaran, kamu bisa pilih lewat Indomaret/Alfamart, kartu kredit, transfer bank, atau e-wallet seperti OVO, GoPay, dan DANA.

Selain berfungsi sebagai platform belanja, TikTok Shop juga menawarkan peluang bagi pengguna untuk berjualan. Beberapa cara untuk berjualan di TikTok Shop meliputi:

1. Buka aplikasi TikTok dan masuk ke menu TikTok Shop.
2. Klik tulisan "Become a Seller" lalu daftar (sign up) pakai akun TikTok kamu.
3. Kamu juga bisa daftar pakai nomor HP atau email kalau belum punya akun TikTok.
4. Setelah itu, lengkapi data diri yang diminta, seperti nomor telepon, email, dan informasi lainnya.
5. Selanjutnya, isi profil di TikTok Shop Seller Center, mulai dari nama toko sampai jenis bisnis yang kamu jalankan.
6. Kalau semuanya udah lengkap, tinggal lanjutkan proses registrasi sampai selesai.

7. Setelah akun kamu terverifikasi, kamu udah bisa mulai jualan lewat TikTok Shop.[79]

4.3 Deskripsi Variabel

Kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam masing-masing variabel dianalisis berdasarkan rentang skor yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden melalui Google Form.

i. Deskripsi Variabel *Viral Marketing* (X1)

Tabel 4.1
Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	X1.1	-	-	8	56	32	100
2.	X1.2	-	-	24	50	20	100
3.	X1.3	-	7	26	49	16	100
4.	X1.4	-	10	25	54	10	100
5.	X1.5	-	-	-	67	25	100
6.	X1.6	-	6	17	64	11	100
7.	X1.7	-	-	27	59	10	100
8.	X1.8	-	-	10	71	16	100
9.	X1.9	-	11	19	49	19	100
10.	X1.10	-	-	19	48	22	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap sepuluh pertanyaan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan persetujuan bahwa variabel pemasaran viral (*viral marketing*) memiliki kemampuan untuk mendorong mereka melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

[79] 'Mengenal Apa Itu TikTok Shop Dan Cara Menggunakannya', *Berita Update* <https://kumparan.com/berita-update/mengenal-apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya-1x9SZO2FF04/1>.

ii. Deskripsi Variabel *Live Streaming* (X2)

Tabel 4.2
Kecenderungan Tanggapan Responden *Live Streaming*

N0	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
1.	X2.1	-	16	23	52	-	100
2.	X2.2	-	9	19	53	18	100
3.	X2.3	-	-	12	47	37	100
4.	X2.4	6	9	33	41	11	100
5.	X2.5	-	-	22	53	21	100
6.	X2.6	-	-	10	66	21	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tanggapan responden terhadap sepuluh pertanyaan yang telah diajukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika variabel *live streaming* dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian *impulsive buying*.

iii. Deskripsi Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 4.3
Kecenderungan Tanggapan Responden *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	STS	ST	KS	S	SS	JUMLAH
1.	Y.1	17	27	29	25	2	100
2.	Y.2	7	23	30	36	4	100
3.	Y.3	7	23	38	25	7	100
4.	Y.4	6	18	38	33	5	100
5.	Y.5	6	16	38	32	7	100
6.	Y.6	19	22	37	16	5	100
7.	Y.7	21	32	30	13	4	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Menurut tabel 4.3, tanggapan responden terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop cenderung kurag setuju (netral) atau kondisional. Sebagian besar responden memberikan jawaban netral terhadap pernyataan mengenai proses keputusan pembelian.

iv. Deskripsi Variabel *Self Control* (Z)

Tabel 4.4
Kecenderungan Tanggapan Responden *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	JUMLAH
1.	Z.1	3	2	6	54	35	100
2.	Z.2	1	4	9	61	25	100
3.	Z.3	1	-	6	55	38	100
4.	Z.4	3	4	16	50	27	100
5.	Z.5	1	1	11	47	40	100
6.	Z.6	2	-	7	40	51	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Menurut tabel 4.4 di atas, tanggapan responden terhadap *self control* tergolong baik karena sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Pernyataan-pernyataan tersebut mencakup kemampuan menahan diri dari pembelian yang tidak direncanakan, mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau dorongan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kontrol diri yang baik dalam menghadapi godaan pembelian impulsif, khususnya saat berbelanja di TikTok Shop.

4.4 Pengukuran Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu alat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner atau angket secara akurat mengukur apa yang ingin diukur.

Suatu pertanyaan atau pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung (koefisien korelasi antara skor item dengan skor total) lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid.Untuk menentukan nilai r tabel, peneliti merujuk pada tabel statistik dengan mempertimbangkan derajat kebebasan (*degree of freedom* atau df). Rumus untuk menghitung derajat kebebasan adalah n-2, di mana n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, maka derajat kebebasannya adalah 100 - 2 = 98. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan 98, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966.

Table 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,639	0,1966	Valid
	X1.2	0,704		Valid
	X1.3	0,760		Valid
	X1.4	0,703		Valid
	X1.5	0,449		Valid
	X1.6	0,660		Valid
	X1.7	0,648		Valid
	X1.8	0,565		Valid
	X1.9	0,666		Valid
	X1.10	0,696		Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0, 714		Valid
	X2.2	0,792		Valid
	X2.3	0,770		Valid
	X2.4	0,710		Valid
	X2.5	0,835		Valid
	X2.6	0,722		Valid

Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,832		Valid
	Y.2	0,815		Valid
	Y.3	0,835		Valid
	Y.4	0,808		Valid
	Y.5	0.696		Valid
	Y.6	0,754		Valid
	Y.7	0,840		Valid
Self Control (Z)	Z.1	0,766		Valid
	Z.2	0,810		Valid
	Z.3	0,835		Valid
	Z.4	0,745		Valid
	Z.5	0,856		Valid
	Z.6	0,770		Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan data pada table dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel *viral marketing* (X1), *live streaming* (X2), *impulsive buying* (Y) dan *self control* (Z) semuanya dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini menggunakan metode statistik Cronbach's Alpha, dengan standar nilai minimal Alpha sebesar 0,60. Jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk suatu set pertanyaan lebih dari 0,60, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Alpha kurang dari 0,60, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach"s Alpha*	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,849	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,845	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,904	Reliabel
Self Control (Z)	0,879	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Menurut data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach"s Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel *viral marketing* (X1), *live streaming* (X2), *impulsive buying* (Y) serta *self control* (Z) secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

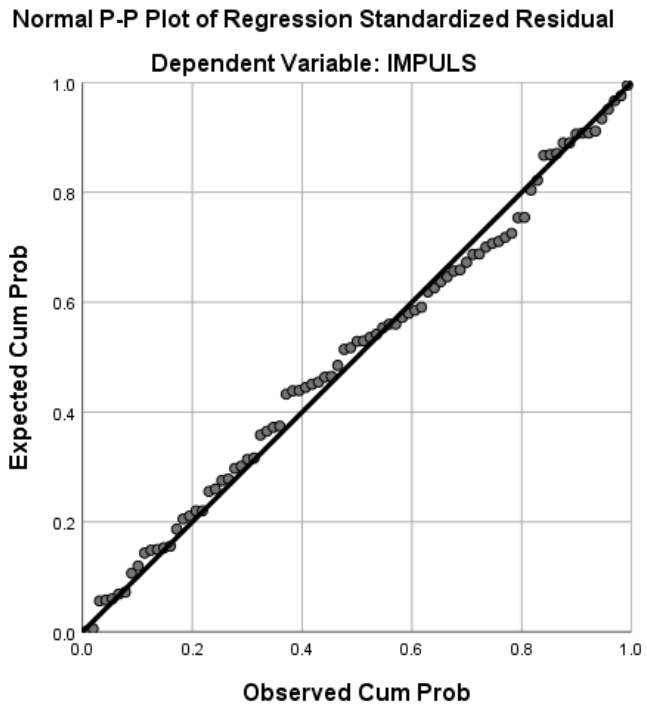
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dari hasil analisis regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila residual memiliki distribusi normal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan layak atau baik. Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menilai apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

a. Metode Grafik

Dalam metode grafik untuk menguji normalitas, visualisasi sebaran data pada grafik Normal P-P *Plot of Regression* menjadi kunci. Jika titik-titik data pada grafik tersebut tersebar merata di sekitar garis diagonal dan membentuk pola yang cenderung mengikuti arah garis diagonal, maka dapat diasumsikan bahwa residual data berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Hasil Uji P-P *Plot of Regression*



Pola sebaran titik-titik yang linear dan mengikuti garis diagonal pada grafik memberikan indikasi bahwa data penelitian ini, jika dianalisis menggunakan metode grafik, menunjukkan distribusi normal.

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Dalam metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, normalitas data ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (p-*value*). Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (< 0,05), maka data residual dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59822231
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.041
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh SPSS versi 26 adalah 0,200 (lebih besar dari 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang signifikan antar variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Data dianggap baik jika tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Pengukuran multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari output analisis regresi linear berganda. Suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0,100. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10,00 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,100, maka hasil regresi terindikasi adanya multikolinearitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	VIRAL	.553	1.807
	LIVE	.557	1.796
	SELFC	.927	1.078

a. Dependent Variable: IMPUSL

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Menurut data dari tabel diatas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel *viral marketing* (X1) sebesar 1,807 , *live streaming* (X2) sebesar 1,796 dan *self control* (Z) sebesar 1,078. Sedangkan nilai tolerance yang diperoleh pada *viral marketing* sebesar 0,553, *live streaming* sebesar 0,557, dan *self control* sebesar 0,927. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10,00 dan memiliki nilai tolerance > 0,100. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varian residual yang tidak konstan dalam model regresi linear. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, metode Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berdasarkan metode ini, jika nilai signifikansi dari setiap variabel bebas terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.962	2.542		-.379	.706
X1	-.003	.072	-.006	-.048	.962
X2	.060	.098	.081	.606	.546
Z	.131	.079	.172	1.655	.101

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang Anda sebutkan, nilai signifikansi untuk variabel pemasaran viral (*viral marketing*) adalah 0,962, nilai signifikansi untuk siaran langsung (*live streaming*) adalah 0,546, dan nilai signifikansi untuk pengendalian diri (*self control*) adalah 0,101. Karena seluruh nilai signifikansi variabel-variabel tersebut (0,962 > 0,05; 0,546 > 0,05; dan 0,101 > 0,05) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Ini berarti varian residual dalam model regresi cenderung homogen atau konstan.

4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yakni *viral marketing*, *live streaming* dan *self control* terhadap satu variabel dependen yaitu *impulsive buying* di TikTok Shop oleh santri Al Hikmah Semarang. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, hasil pengujian pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.605	3.645		1.538	.127
	VIRAL	.926	.095	.869	9.739	.000
	SELF	-.305	.114	-.201	-2.685	.009
	LIVE	-.591	.112	-.467	-5.289	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Menurut tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 3,425 + 0,529 X1 + 0,259 X2 + -0,374 Z + e

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 5.605. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *viral marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *self control* (Z) bernilai nol atau tidak ada, maka nilai *impulsive buying* adalah sebesar 5.605.
2. Nilai variabel *viral marketing* (X1) dalam koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,926 dan signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05). Hal ini menjelaskan bahwa apabila *viral marketing* meningkat, maka tingkat *impulsive buying* juga akan semakin meningkat.
3. Nilai variabel *live streaming* (X2) dalam koefisien regresi memiliki nilai negatif sebesar -0,591 signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05). Hal ini menjelaskan bahwa apabila *live streaming* meningkat, maka tingkat *impulsive buying* justru menurun.
4. Nilai variabel *self control* (Z) dalam koefisien regresi memiliki nilai negatif sebesar -0,305 dan signifikan (Sig. = 0,009 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self control* seseorang, maka

kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* akan semakin menurun.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel terikat (dependen) yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel bebas (independen). Nilai R2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin nilai R2 mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel-variabel independen dalam memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 bisa dilihat dari output *R Square* yang diperoleh melalui uji regresi menggunakan software SPSS versi 26.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610[a]	.372	.352	4.66952

a. Predictors: (Constant), SELF, LIVE, VIRAL

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu *impulsive buying* pada TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh *viral marketing*, *live streaming* dan *self control* sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% *impulsive buying* pada TikTok Shop dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.2. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu pemasaran viral (*viral marketing*) dan siaran langsung (*live streaming*), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada TikTok Shop. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai F tabel diperoleh dengan derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar k - 1 = 4 - 1 = 3 (di mana k adalah jumlah variabel dalam model, termasuk konstanta), dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar n - k = 100 - 4 = 96 (di mana n adalah jumlah sampel). Dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai F tabel yang diperoleh adalah 2,70. Adapun hasil perhitungan F hitung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1239.939	3	413.313	18.955	.000[b]
Residual	2093.221	96	21.804		
Total	3333.160	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), SELF, LIVE, VIRAL

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel data diatas, hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan nilai F hitung sebesar 18,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai F tabel, dimana 18,955 > 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya

bahwa variabel *viral marketing*, *live streaming* dan *self control* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada TikTok Shop.

4.7.3 Uji T

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X1, X2) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat bebas (df) yang dihitung dengan rumus n - k = 100 - 4 = 96 (di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dalam model regresi, termasuk konstanta). Dengan derajat bebas 96 dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Hasil Uji T

Tabel 4.13

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.605	3.645		1.538	.127
	VIRAL	.926	.095	.869	9.739	.000
	SELF	-.305	.114	-.201	-2.685	.009
	LIVE	-.591	.112	-.467	-5.289	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

a. Variabel *Viral Marketing* (X1)

Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0: Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying.*

H1: Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying.*

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9.739 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *viral marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop.

b. Variabel *Live Streaming* (X2)

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0: Variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying.*

H2: Variabel *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying.*

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -5.289 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop.

c. Variabel *Self Control* (Z)

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0: *Self Control* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

H3: *Self Control* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying.*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -2.685 > t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, *self control* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop.

4.7.4 Uji Moderasi (MRA)

Uji Moderasi (MRA) atau *Moderated Regression Analysis* merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk melihat peran suatu variabel moderator, dalam hal ini adalah *self control.* Dalam uji ini, analisis dilakukan dengan membangun model regresi interaksi, di mana variabel moderator (*self control*) tidak diperlakukan sebagai variabel independen utama, melainkan sebagai faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan dari uji MRA adalah untuk mengevaluasi apakah koefisien beta dari interaksi antara variabel *self control* (z) dan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika koefisien beta interaksi bernilai negatif, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi Z justru melemahkan pengaruh X terhadap Y, meskipun efeknya belum tentu signifikan. Sebaliknya, apabila koefisien beta bernilai positif, maka variabel moderasi Z memperkuat hubungan antara X dan Y. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian variabel moderasi tersebut:

Tabel 4.13

Hasil Uji MRA

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.598	8.082		-.198	.844
VIRAL	1.199	.594	1.124	2.018	.046
LIVE	-.619	.950	-.423	-.651	.517
X1Z	-.029	.025	-.981	-1.163	.248
X2Z	.036	.038	.829	.939	.350
SELF	-.114	.359	-.075	-.318	.751

a. Dependent Variable: IMPULSIVE

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Variabel Interaksi *viral marketing* dan *self control* (X1*Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,248 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *self control* tidak mampu memoderasi *viral marketing* terhadap *impulsive buying*.

Variabel Interaksi *live streaming* dan *self control* (X2*Z) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,350 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *self control* tidak mampu memoderasi *live streaming* terhadap *impulsive buying.*

4.8 PEMBAHASAN

4.8.1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Santri Pada TikTok Shop

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 9,739 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil koefisien regresi, variabel *viral marketing* mempunyai nilai sebesar 0,588. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* (X1) secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *impulsive buying* sebesar 0,926.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan konsumen terhadap konten viral di TikTok Shop, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konten viral biasanya disajikan dengan cara yang menarik, menghibur, dan memikat perhatian, sehingga mendorong emosi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Temuan riset ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *viral marketing* mendorong pembelian impulsif. Hal ini disebabkan konsumen memperoleh informasi yang kredibel, mudah dipahami, dan menarik melalui rekomendasi dari lingkaran sosial terdekat mereka, seperti teman, keluarga, atau tetangga. Akibatnya, konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk mencari informasi produk lebih lanjut, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vikoana Nenden Vutikhasari (2024) yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto ". Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z Pada *E-Commerce* Shopee Purwokerto dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0.430 dan nilai sigfinikasinya sebesar nilai sig lebih dari 0,05 (0,000 < 0,05), artinya H1 diterima dan Ho ditolak.

Namun, penelitian ini bertentangan dengan riset Rika Amelia Wati, M. Ridwan Basalama dan Rahmawati (2021) yang berjudul "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)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa Pada variabel *viral marketing* nilai t tabel sebesar df (n-k) = (100-3) = 97 dimana nilai t tabelnya yaitu 1,985. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,247 dimana > dari 0,05 dan juga nilai t hitung 1,165 < t tabel 1,985 yang berarti pada variabel *viral marketing* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian impulsif (Y).

4.8.2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Santri Pada TikTok Shop

Dari Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung -5,289 yang lebih besar dari t-tabel 1,985. Koefisien regresi variabel *viral marketing* sebesar -0,591 mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *live streaming* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar -0,591.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens konsumen menonton *live streaming* penjual di TikTok Shop, maka semakin menurun kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya waktu santri dalam bermain sosmed, selain karena paparan informasi yang lebih lengkap saat *live streaming* memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih rasional, faktor lingkungan dan pengaturan aktivitas di Pondok Pesantren Putri Al Hikmah juga berkontribusi besar. Keterbatasan waktu penggunaan HP ini mengurangi kemungkinan santri untuk segera melakukan transaksi setelah menonton *live streaming*.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya Septiyani dan Effed Darta Hadi (2024) yang berjudul "Pengaruh *Flash Sale, Live Streaming* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)" Karena nilai signifikansi *live streaming* dalam penelitian ini adalah 0,021 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang mendukung hipotesis kedua.

Namun, penelitian ini bertentangan dengan Riset Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati dan I Gusti Agung Arista (2024) yang berjudul

"Pengaruh *Live Streamer* Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna *E- Commerce* Shopee Di Kota Mataram)" Penelitian tersebut menyatakan bahwa Pada variabel *live steamer* (X1) pada persamaan uji regresi linier berganda mendapatkan nilai sebesar -0.041, hal tersebut menunjukkan pengaruh negatif antara variabel *live steamer* (X1) dan variabel *impulsive buying* (Y).

4.8.3. Pengaruh Variabel *Self Control* dalam memoderasi Variabel *Viral Marketing* (X1*Z) Pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), diketahui bahwa variabel interaksi antara *viral marketing* dan *self control* (X1*Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,248 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar -1,163 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *self control* mampu memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying* ditolak atau *self control* tidak mampu memoderasi *viral marketing* terhadap *impulsive buying.*

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *viral marketing* berperan dalam mendorong pembelian impulsif, tingkat *self control* seseorang tidak cukup kuat untuk mengurangi pengaruh tersebut. Dengan kata lain, santri yang memiliki *self control* tinggi maupun rendah tetap cenderung terpengaruh oleh strategi pemasaran viral di TikTok Shop. Hal ini bisa terjadi karena konten viral sering kali dirancang untuk menarik emosi dan menciptakan urgensi dalam membeli, sehingga kontrol diri seseorang mungkin tidak cukup efektif dalam menahan keinginan untuk membeli secara impulsif.

4.8.4. Pengaruh Variabel *Self Control* dalam memoderasi Variabel *Live Streaming* (X2*Z) Pada TikTok Shop

Hasil uji juga menunjukkan bahwa variabel interaksi antara *live streaming* dan *self control* (X2*Z) tidak berpengaruh signifikan

terhadap *impulsive buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,350 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,939 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *self control* mampu memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* ditolak atau *self control* tidak mampu memoderasi *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa *self control* tidak mampu menahan dorongan impulsif yang ditimbulkan dari aktivitas menonton *live streaming* penjualan di TikTok Shop. tayangan *live streaming* yang sering menampilkan diskon besar, promo menarik seperti "beli 1 gratis 1" atau "gratis ongkir" mampu menggugah minat beli secara cepat dan spontan. Kondisi ini membuat konsumen terdorong membeli tanpa berpikir panjang, meskipun mereka memiliki tingkat *self control* yang tinggi. Daya tarik promo yang disampaikan secara langsung, *real-time*, dan meyakinkan dari penjual selama *live streaming* mampu memicu dorongan emosional dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*), yang akhirnya mendorong pembelian impulsif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran viral (*viral marketing*) dan siaran langsung (*live streaming*) terhadap keputusan pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Hikmah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying***:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa *viral marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di TikTok Shop. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 9,739 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *live streaming* (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar -5,289 lebih besar dari t tabel 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
3. Peran *Self Control* Dalam Memoderasi Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying*: Berdasarkan analisis uji Moderated Regression Analysis (MRA), dapat disimpulkan bahwa variabel pengendalian diri (*self control*) tidak mampu memoderasi hubungan antara *viral marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen pada TikTok Shop di Al-Hikmah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi interaksi sebesar 0,248 yang lebih besar dari 0,05.
4. Peran *Self Control* Dalam Memoderasi *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*: Berdasarkan analisis uji Moderated Regression Analysis (MRA), dapat disimpulkan bahwa variabel pengendalian diri

(*self control*) juga tidak mampu memoderasi hubungan antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* konsumen pada TikTok Shop di Al-Hikmah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi interaksi sebesar 0,350 yang lebih besar dari 0,05.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menyadari adanya sejumlah kekurangan dan keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Sampel Terbatas: Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil, yaitu hanya 100 responden. Jumlah ini diambil dari populasi santri putri Pondok Pesantren Al-Hikmah. Keterbatasan ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya peneliti.
2. Metode Pengumpulan Data Kuesioner Daring: Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan *Google Form*. Metode ini memiliki potensi terjadinya pengisian kuesioner yang tidak cermat oleh responden, yang dapat mengakibatkan jawaban yang kurang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

5.3 Saran

1. Bagi Konsumen (Santri Pondok Pesantren Putri Al Hikmah)

   Diharapkan para santri lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok Shop. Meskipun banyak konten menarik seperti *viral marketing* dan *live streaming* yang menggoda untuk membeli secara impulsif, penting untuk memiliki pertimbangan matang sebelum melakukan pembelian, terutama dalam mengatur keuangan pribadi dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
2. Bagi Penjual di TikTok Shop

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing dan *live streaming* efektif mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, penjual dapat terus mengoptimalkan konten yang menarik dan interaktif

serta memanfaatkan promo-promo eksklusif selama *live streaming* untuk meningkatkan minat beli konsumen, termasuk dari kalangan pesantren.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan untuk memperluas cakupan objek penelitian agar hasilnya lebih general. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *peer influence*, *brand awareness*, atau digital *literacy* yang mungkin juga mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

7 Kelebihan Berbelanja Melalui Live Shopping', *RCTI* <https://www.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/4184650/7-kelebihan-berbelanja-melalui-live-shopping>

Abdullah, Karimuddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2012)

Amalia, Irwan Gani dan Siti, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*, ed. by CV Andi Offset (2015)

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (PT Raja Grafindo Persada, 2002)

Badriyah, Lailatul, 'Sikap Mengontrol Diri Dalam Menurunkan Kecenderungan Berperilaku Agresif Pada Remaja', *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 18.1 (2018), p. 13, doi:10.29300/syr.v18i1.1567

Daris, Muhammad Yusuf dan Lukman, *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan)* (PT IPB Press, 2018)

Darmawan, Rizky, 'Lika Liku Perjalanan TikTok Shop Di Indonesia, Dari Awal Muncul, Ditutup, Dan Dibuka Lagi', *SindoNews* <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/lika-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737>

Dewi, Ida Ayu Kusuma, and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di TikTok Shop', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5.3 (2024), pp. 302–14, doi:10.47747/jnmpsdm.v5i3.1944

Dwi Marsela, Ramadona, and Mamat Supriatna, 'Kontrol Diri: Definisi Dan Faktor', *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3.2 (2019), pp. 65–69 <http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling>

Fauziyah, Siti Fatimtuz Zahroil Muna dan Fitri Anis, *Mutiara Hikmah Kisah Balik Kehidupan K.H. Ahmad Amnan Muqoddam Hingga Berdirinya Al-Hikmah* (Buletin Semarang, 2020)

Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Analisi Regresi IBM Statistics Version 26.0* (Dotplus Publisher, 2021)

Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (CV Budi Utama, 2020)

Hidayah, Ari Fatihatul, 'Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying', *Http://Lib.Unnes.Ac.Id/*, 2019, pp. 1–189 <http://lib.unnes.ac.id/40800/1/UPLOAD TESIS ARI

FATIHATUL.pdf>

Hochreiter, Victoria, Cynthia Benedetto, and Marc Loesch, 'The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory', *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3.1 (2023), pp. 7–16, doi:10.18775/jebd.31.5001

K, Amira, 'Memahami Apa Itu Streaming Hingga Contoh Aplikasi Streaming', *Gramedia Blok* <https://www.gramedia.com/literasi/streaming/>

Kartika Sandra, Dewi, and Cindi Audia Fithrotunisa, 'Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee', *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8.2 (2023), pp. 188–98, doi:10.21067/jrpe.v8i2.8680

Katiandagho, Natanael Jeremy, and Syarif Hidayatullah, 'Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop', *Sains Manajemen*, 9.1 (2023), pp. 13–27, doi:10.30656/sm.v9i1.5886

Kinanti, Ayu Puspa, 'TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu', *CampusDigital*, 2022 <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>

Larasati, Manggi Asih, and Meita Santi Budiani, 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online', *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02.1 (2014), pp. 1–8 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>

'Layanan Teknologi Customers Resources', *Shipper* <https://shipper.id/blog/eng/marketplace-id/7-cara-bikin-produk-kamu-viral-di-tiktok-shop-dijamin-cuan-nambah/>

Limakrisna, Nandan, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Mitra Wacana Media, 2017)

Mansur, Mansur, 'Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)', *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11.2 (2018), pp. 409–30, doi:10.18326/infsl3.v11i2.409-430

Mauli, Iam, 'Rahasia Sukses Ngonten: 20 Kumpulan Inspirasi Hook Untuk Konten Media Sosial', *IAM.Id* <https://web.iam.id/blog/5-Manfaat-Live-Streaming-di-TikTok-untuk-Keperluan-Bisnis.>

'Mengenal Apa Itu TikTok Shop Dan Cara Menggunakannya', *Berita Update* <https://kumparan.com/berita-update/mengenal-apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya-1x9SZO2FF04/1>

Merritt, K., & Zhao, S., 'The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of

How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(2), 71.', 1.1 (2022)

Misra, Isra, *Manajemen Pemasaran* (K-Media, 2024)

Muallif, 'Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Faktor, Model, Dan Prosesnya', *Universitas Islam Annur Lampung* <https://an-nur.ac.id/blog/teori-perilaku-konsumen-pengertian-jenis-faktor-model-dan-prosesnya.html>

Muchsinin, and Titin Rahmawati, 'Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian', *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2.2 (2020), pp. 188–203

Muljono, Ryan Kristo, *Digital Marketing Concept* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2018)

Nirmala, Intan, 'Sejarah TikTok Dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia', *EKONOPEDIA Katadata.Co.Id* <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>

Ohy, Grafita, Evelin J R Kawung, and Jhon D Zakarias, 'Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kacamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara', *Jurnal Holistik*, 13.3 (2020), pp. 1–16

Pangkaca, Nilam, Asri Rejeki, and Ima Sholichah Fitri, 'Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Karyawan Department Store', *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2.7 (2021), pp. 1177–87 <https://media.neliti.com/media/publications/466495-none-64367096.pdf>

Pasien, Pada, and Hipertensi Studi, '3 1,2,3', 4.2 (2024), pp. 2020–25

Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (CV Wade Group, 2017)

Putriani, Winda, Anis Endang Endang, and Sri Narti, 'TikTok as a Creative Media by Content Creators in Promoting Products', *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, 9.2 (2023), pp. 99–114, doi:10.56135/jsb.v9i2.106

RAHAYU, NILA, DEWI RAKHMAWATI, and I GUSTI AGUNG ARISTA, 'Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram)', *Ganec Swara*, 18.1 (2024), p. 263, doi:10.35327/gara.v18i1.757

Rakic, Mira, and Beba Rakic, 'Viral Marketing (Вирални Маркетинг)', *Ssrn*, 2015, doi:10.2139/ssrn.2561237

Ramadanti, Farah, 'Hadits Tentang Larangan Sikap Berlebih-Lebihan, Hindari Agar Tak Terjerumus', *DetikHikmah* <https://www.detik.com/hikmah/doa-

dan-hadits/d-6728372/hadits-tentang-larangan-sikap-berlebih-lebihan-hindari-agar-tak-terjerumus>

Razak, Ismail, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis* (CV. Putra Media Nusantara (PMN), 2023)

Rika, Amelia Wati, M Basalamah Basalamah, and Rahmawati Rahmawati, '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-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.13 (2021), pp. 120–33 <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>

Riyanto, Andi Dwi, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024', *Andi.Link* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Rizaty, Monavia Ayu, 'Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia Pada April 2024, Indonesia Teratas', *Dataindonesia.Id* <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>

Safira, Afni Melati, and Muhafidhah Novie, 'Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee)', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6 (2024), pp. 197–203, doi:10.37034/infeb.v6i1.821

Sari, Wulan Purnama, and Sinta Paramita, 'Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2022), pp. 309–19, doi:10.24912/jmieb.v6i2.20243

Sarrascalao, Dewinta Dora, 'Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah', *Journal of Business & Banking*, 8.2 (2019), p. 235, doi:10.14414/jbb.v8i2.1645

Septiyani, Septiyani, and Effed Darta Hadi, 'Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *Jesya*, 7.1 (2024), pp. 970–80, doi:10.36778/jesya.v7i1.1505

Sifwah, Mudrika Aqillah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, and Ratna Nur Latifah, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM', *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2.1 (2024), pp. 109–18, doi:10.57235/mantap.v2i1.1592

Silfiyah, Aisatus, Agnes Ratna Pudyaningsih, and Dyajeng Puteri Woro Subagio, 'Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Pasuruan', *Revenue Manuscript*, 2.1 (2024), pp. 19–30

Solikhah, 'Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam Solikhah Dosen Fakultas Hukum Uns', *Fakultas Hukum UNS*, pp. 138–54

Speed, Journal, and Sentra Penelitian Engineering, 'Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi – Volume 13 No 2 - 2021', 13.2 (2021), pp. 46–53

Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Andi Office, 2011)

Sultan, Abdullah J., Jeff Joireman, and David E. Sprott, 'Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges', *Marketing Letters*, 23.1 (2012), pp. 61–72, doi:10.1007/s11002-011-9135-4

Susanti, Dewi Sri, *Analisis Regresi Dan Korelasi, Malang* (CV IRDH, 2019)

Syariah, Bank Mini, and Jl A Yani Surabaya, 'Hajar Swara Prihatta Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi', *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8 (2018), pp. 96–124

Tamamudin, Tamamudin, 'Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah', *Jurnal Hukum Islam*, 12 (2016), pp. 273–85, doi:10.28918/jhi.v1i1.557

Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023, 'No Title', *Databoks* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5b44b118b594168/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-2023,>

'TikTok Umumkan Investasi Jutaan Dolar AS Untuk Mendukung 120.000 UMKM Di Asia Tenggara', *TikTok* <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-umumkan-investasi-jutaan-dolar-as-untuk-mendukung-120000-umkm-di-asia-tenggara>

Wahyuni, Sri, *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index Dan Faktor Determinan* (Scopindo Media Pustaka, 2020)

Wicaksana, Azka Haikal, and Imam Nuryanto, 'Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.7 (2024), pp. 69–78

Widhi, Agung, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pandivabuku, 2016)

Widiyawati, Riski Andra, and Finisica Dwijayati Patrikha, 'Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.2 (2023), pp. 1–13

Wijaya, Ermy, and Yeni Oktarina, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse

Buying Pada Hodshop Bengkulu', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7.1 (2019), pp. 10–22, doi:10.37676/ekombis.v7i1.696

Wijaya, Kevin Aurelius, and Kartika Imasari Tjiptodjojo, 'Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4.4 (2023), pp. 1104–12, doi:10.47065/ekuitas.v4i4.3211

Wiradendi Wolor, Christian, and Universitas Negeri Jakarta, 'Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee)', *Journal of Business Application | Mei*, 3 (2024), pp. 1–18

Wiyono, Syaiful Hadi, Dian Kusumaningtyas, and Itot Bian Raharjo, 'Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee', *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2 (2023), pp. 497–505

Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi, 'BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf', 2019, p. 79

Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), pp. 1315–26, doi:10.37676/ekombis.v10i2.2456

LAMPIRAN PERTANYAAN KUOSIONER

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN *LIVE STREAMING* PENJUALAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Hikmah Tugurejo, Tugu, Semarang)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, termasuk dengan hadirnya viral marketing dan live streaming penjualan yang
semakin populer di platform seperti TikTok Shop. Strategi ini memungkinkan penjual untuk menjangkau konsumen secara luas dan real-time, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Namun, di balik kemudahan dan daya tariknya, fenomena ini juga dapat mendorong impulsive buying atau pembelian impulsif, di mana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan.

Dalam penelitian ini, saya ingin meneliti sejauh mana viral marketing dan live streaming penjualan dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop. Selain itu, saya juga ingin melihat bagaimana self control berperan dalam membatasi atau memoderasi perilaku tersebut. Apakah seseorang dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi tetap rentan terhadap pembelian impulsif? Atau justru bisa menahan diri meskipun terpapar strategi pemasaran yang agresif?

Untuk menjawab pertanyaan ini, saya membutuhkan partisipasi Anda dalam mengisi kuisioner ini. Jawaban yang Anda berikan akan sangat berharga dalam membantu penelitian ini dan memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen di era
digital.

Terimakasih atas perhatian dan waktu luang untuk mengisi kuosioner penelitianya.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

JAWABLAH PERTANYAAN INI SESUAI PENGALAMAN ANDA

PETUNJUK

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. KS : Kurang setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

NAMA _____

EMAIL _____

VIRAL MARKETING

1. Saya sering melihat produk yang dipromosikan melalui media sosial TikTok

   Tandai satu oval saja.

   - ◯ SANGAT TIDAK SETUJU
   - ◯ TIDAK SETUJU
   - ◯ KURANG SETUJU
   - ◯ SETUJU
   - ◯ SANGAT SETUJU

2. Saya lebih tertarik membeli produk yang sering muncul di media sosial

   Tandai satu oval saja.

   - ◯ SANGAT TIDAK SETUJU
   - ◯ TIDAK SETUJU
   - ◯ KURANG SETUJU
   - ◯ SETUJU
   - ◯ SANGAT SETUJU

3. Saya tertarik membeli produk karena rekomendasi dari influencer yang saya ikuti

   Tandai satu oval saja.

   - ◯ SANGAT TIDAK SETUJU
   - ◯ TIDAK SETUJU
   - ◯ KURANG SETUJU
   - ◯ SETUJU
   - ◯ SANGAT SETUJU

4. Saya percaya bahwa rekomendasi dari influencer mencerminkan kualitas produk

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

5. Saya merasa mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk sebelum * membelinya

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

6. Saya memahami keunggulan produk yang dipromosikan melalui TikTok Shop

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

7. Produk yang dipromosikan melalui TikTok Shop memiliki informasi yang jelas

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

8. Saya dapat mengetahui manfaat produk dengan mudah melalui deskripsi yang diberikan

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

9. Saya sering membicarakan produk yang sedang viral di TikTok dengan teman saya

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

10. Saya lebih tertarik membeli produk setelah melihat banyak orang membicarakannya

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

LIVE STREAMING

11. Saya sering menonton live streaming penjualan di TikTok Shop

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

12. Saya lebih tertarik membeli produk saat live streaming dibandingkan melihat iklan biasa

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

13. Saya lebih cenderung membeli produk ketika ada diskon saat live streaming

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

14. Diskon yang diberikan saat live streaming membuat saya sulit menolak pembelian

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

15. Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat deskripsi detailnya di live streaming

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

16. Live streaming membantu saya memahami cara penggunaan produk dengan lebih baik

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

IMPULSIVE BUYING

17. Saya sering membeli produk di TikTok Shop secara spontan tanpa perencanaan

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

18. Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk yang menarik di TikTok Shop

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

19. Saya merasa sulit mengendalikan dorongan untuk membeli saat melihat promosi menarik

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

20. Saya merasa senang ketika membeli produk yang sedang viral di TikTok

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

21. Saya menikmati sensasi membeli produk secara tiba-tiba saat melihat promosi menarik

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

22. Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

23. Saya tidak terlalu memikirkan dampak keuangan sebelum membeli produk di TikTok Shop

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

SELF CONTROL

24. Saya dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang tidak saya butuhkan

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

25. Saya mampu mengendalikan dorongan untuk membeli produk meskipun sedang ada promosi menarik

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

26. Saya selalu berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk di TikTok Shop

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

27. Saya tidak mudah tergoda oleh promosi produk yang muncul secara tiba-tiba

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

28. Saya hanya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prioritas saya

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

29. Saya yakin bahwa keputusan membeli harus berdasarkan pertimbangan matang, bukan hanya karena tren

Tandai satu oval saja.

- SANGAT TIDAK SETUJU
- TIDAK SETUJU
- KURANG SETUJU
- SETUJU
- SANGAT SETUJU

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

LAMPIRAN JAWABAN KUOSIONER

viral marketing (X1)											
no.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
2	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	43
3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42
6	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	34
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	43
9	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
10	3	2	1	2	4	4	4	4	3	2	29
11	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	32
12	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
13	4	4	2	2	4	4	3	3	2	1	29
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	28
16	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	39
17	4	5	3	4	4	2	3	4	2	3	34
18	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	34
19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
20	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	44
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	1	5	4	4	3	3	3	5	5	36
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
27	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
28	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
29	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
32	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
33	2	3	2	2	4	4	4	4	1	2	28
34	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
35	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
36	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
37	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
39	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	4	5	4	4	2	3	4	5	4	38
42	4	4	3	2	4	4	2	5	3	4	35
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
44	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
45	3	5	3	5	3	2	2	5	2	5	35
46	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
47	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
48	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	39
49	5	3	3	3	4	3	3	4	4	1	33
50	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	30
51	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	35
52	2	2	2	2	4	2	3	4	3	2	26
53	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
54	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	40
55	5	4	4	4	5	3	3	3	2	5	38
56	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
58	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	33
59	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	40
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
63	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	40
66	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
67	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	42
68	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	41
69	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38
70	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	42
71	4	4	2	3	4	4	3	4	3	5	36
72	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
73	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
75	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	37
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	3	3	3	4	3	4	4	4	2	1	31
81	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	36
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

84	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	41
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	36
88	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
89	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	40
90	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	42
91	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
92	1	5	5	3	5	5	4	4	5	3	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
95	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	43
96	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	36
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
98	3	3	4	3	4	3	3	1	4	4	32
99	5	5	2	2	2	1	5	5	5	5	37
100	5	4	4	3	5	4	4	5	2	3	39

LIVE STREAMING (X2)						
X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**TOTAL**
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	2	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	4	21
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	3	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	2	4	5	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	3	4	4	24
2	3	4	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	3	4	18
4	5	5	4	5	5	28
3	5	5	4	4	5	26
3	2	3	4	3	4	19
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	1	4	3	17

5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
3	3	5	5	5	5	26
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	4	3	4	18
4	3	3	3	3	3	19
2	3	3	3	3	4	18
2	4	5	5	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	3	4	4	21
2	3	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	4	24
3	4	3	2	4	4	20
4	3	3	3	3	4	20
1	2	4	4	3	3	17
2	2	5	3	3	4	19
3	4	5	4	3	4	23
4	3	4	3	3	4	21
2	2	4	5	4	4	21
3	4	4	4	3	4	22
2	3	3	1	1	1	11
3	4	5	3	4	4	23
2	2	2	2	3	4	15
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
3	5	5	3	5	3	24
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	3	4	4	22
3	3	2	2	2	2	14
4	4	5	3	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	5	5	4	4	3	25
4	4	4	3	5	4	24
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	1	4	5	17
3	3	2	2	4	4	18
2	4	5	3	5	4	23
2	2	4	4	4	4	20

3	4	4	3	4	4	22
4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	3	4	4	22
3	5	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	1	3	4	16
3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	5	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	5	28
2	3	4	3	3	3	18
4	4	5	4	4	5	26
2	4	5	3	4	4	22
3	3	3	3	3	4	19
2	3	4	3	2	4	18
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	4	5	5	25
3	3	4	2	4	4	20
4	4	5	2	4	4	23
3	4	4	5	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22
1	5	5	1	5	5	22
4	5	5	5	4	4	27

IMPULSIVE BUYING (Y)							
Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**TOTAL**
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	29
3	3	3	2	4	4	3	22
3	3	3	3	2	3	3	20
3	4	3	3	3	5	3	24

2	3	5	5	5	2	2	24
1	2	1	1	1	1	1	8
2	3	2	2	4	2	2	17
2	4	3	4	3	3	3	22
2	2	2	2	3	1	1	13
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	3	3	2	2	16
3	4	4	4	3	3	2	23
5	2	4	3	3	2	4	23
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	3	4	4	3	3	25
3	4	4	4	4	3	2	24
4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	3	4	3	1	2	19
2	3	3	3	3	3	3	20
4	4	5	4	4	3	4	28
3	3	4	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	1	1	17
3	5	4	5	3	2	2	24
4	5	5	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21
1	1	3	3	4	2	2	16
2	2	2	3	4	2	2	17
2	3	2	2	4	3	1	17
2	3	3	3	3	3	2	19
2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	4	2	2	3	3	18
3	5	5	5	5	5	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	3	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	3	3	25
1	2	2	2	2	3	2	14
1	2	2	2	2	3	2	14
4	4	3	3	3	4	2	23
2	2	3	3	3	3	1	17
2	2	2	2	2	2	2	14
2	3	3	3	3	3	2	19
2	2	2	3	3	4	3	19
1	2	2	4	2	3	1	15
1	4	3	3	4	2	1	18
3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	2	2	2	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	8

3	4	3	4	3	3	3	23
3	4	5	4	3	3	3	25
2	1	1	3	3	4	2	16
3	3	3	4	3	3	3	22
4	4	4	4	4	3	3	26
2	2	2	2	2	2	2	14
2	4	3	3	4	3	3	22
3	3	2	3	3	2	2	18
2	2	3	4	3	2	1	17
3	3	3	4	3	4	3	23
1	4	3	4	4	1	1	18
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	3	5	1	3	24
4	3	4	3	4	4	5	27
1	2	1	2	1	1	2	10
3	3	3	3	3	1	1	17
4	4	4	4	4	4	4	28
1	4	4	4	4	1	1	19
2	2	2	3	3	3	2	17
3	4	4	4	3	3	4	25
3	3	4	2	3	2	1	18
4	4	3	3	4	3	2	23
2	2	3	2	2	2	2	15
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	3	3	4	1	3	19
2	3	3	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	2	1	1	8
2	3	4	3	2	3	1	18
4	4	4	3	3	2	2	22
1	1	1	1	1	1	1	7
2	4	2	4	2	2	2	18
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	3	3	4	3	3	24
4	4	3	4	4	3	3	25
2	3	2	2	5	3	2	19
4	3	3	3	3	2	2	20
3	3	2	3	4	1	2	18
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	3	25
1	2	2	3	1	1	1	11
3	3	2	4	4	2	2	20

2	4	3	4	2	2	2	19
1	2	2	2	2	2	2	13
1	1	1	2	5	1	1	12
1	4	2	2	4	1	1	15

SELF CONTROL (Z)						
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	5	5	25
3	4	4	3	4	5	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
1	5	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	2	2	3	15
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	2	3	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	3	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	3	4	23
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	3	3	1	17
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	2	3	5	23
4	4	3	4	3	5	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	2	4	5	25
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	3	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	1	3	5	20
3	3	3	3	4	3	19
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	4	3	22
4	2	5	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	1	5	5	23

4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	4	5	28
2	2	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28

LAMPIRAN UJI VALIDITAS

1. Variabel Viral Marketing (X1)

Correlations

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01 Pearson Correlation	1	.383**	.368**	.364**	.217*	.312**	.378**	.384**	.337**	.439**	.639**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.030	.002	.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02 Pearson Correlation	.383**	1	.463**	.418**	.198*	.397**	.474**	.411**	.361**	.456**	.704**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03 Pearson Correlation	.368**	.463**	1	.710**	.310**	.459**	.333**	.201*	.511**	.487**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.001	.044	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04 Pearson Correlation	.364**	.418**	.710**	1	.262**	.403**	.237*	.333**	.317**	.477**	.703**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.008	.000	.018	.001	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05 Pearson Correlation	.217*	.198*	.310**	.262**	1	.395**	.140	.228*	.152	.160	.449**
Sig. (2-tailed)	.030	.049	.002	.008		.000	.165	.022	.132	.113	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06 Pearson Correlation	.312**	.397**	.459**	.403**	.395**	1	.517**	.348**	.316**	.237*	.660**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.018	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07 Pearson Correlation	.378**	.474**	.333**	.237*	.140	.517**	1	.413**	.476**	.331**	.648**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.018	.165	.000		.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08 Pearson Correlation	.384**	.411**	.201*	.333**	.228*	.348**	.413**	1	.232*	.288**	.565**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.001	.022	.000	.000		.020	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

I (	Pearson Correlation	.337**	.361**	.511**	.317**	.152	.316**	.476**	.232*	1	.487**	.666**
(	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.132	.001	.000	.020		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. . Variabel *Live Streaming* (X2)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
	Pearson Correlation	1	.591**	.302**	.465**	.440**	.340**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.591**	1	.617**	.332**	.644**	.417**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.302**	.617**	1	.465**	.647**	.528**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.465**	.332**	.465**	1	.444**	.422**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.440**	.644**	.647**	.444**	1	.690**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.340**	.417**	.528**	.422**	.690**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.714**	.792**	.770**	.710**	.835**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Correlations

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	TOTAL
Pearson Correlation	1	.612**	.666**	.558**	.494**	.551**	.733**	.832**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.612**	1	.696**	.718**	.530**	.494**	.527**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.666**	.696**	1	.690**	.515**	.485**	.626**	.835**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.558**	.718**	.690**	1	.552**	.493**	.550**	.808**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.494**	.530**	.515**	.552**	1	.378**	.456**	.696**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.551**	.494**	.485**	.493**	.378**	1	.752**	.754**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.733**	.527**	.626**	.550**	.456**	.752**	1	.840**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.832**	.815**	.835**	.808**	.696**	.754**	.840**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Self Control (Z)

Correlations

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
Pearson Correlation	1	.582**	.583**	.448**	.538**	.490**	.766**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.582**	1	.636**	.585**	.595**	.484**	.810**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.583**	.636**	1	.464**	.707**	.687**	.835**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.448**	.585**	.464**	1	.581**	.378**	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.538**	.595**	.707**	.581**	1	.699**	.856**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.490**	.484**	.687**	.378**	.699**	1	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.766**	.810**	.835**	.745**	.856**	.770**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS

1. Variabel Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

2. Variabel Live Streaming (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

3. Variabel Impulsive Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

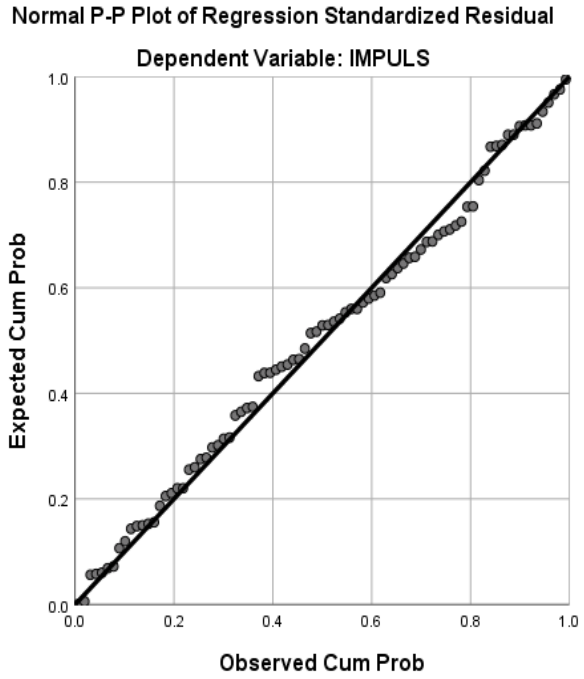
4. Variabel *Self Control* (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

LAMPIRAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59822231
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.041
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	VIRAL	.553	1.807
	LIVE	.557	1.796
	SELFC	.927	1.078

a. Dependent Variable: IMPUSL

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.962	2.542		-.379	.706
X1	-.003	.072	-.006	-.048	.962
X2	.060	.098	.081	.606	.546
Z	.131	.079	.172	1.655	.101

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.605	3.645		1.538	.127
	VIRAL	.926	.095	.869	9.739	.000
	SELF	-.305	.114	-.201	-2.685	.009
	LIVE	-.591	.112	-.467	-5.289	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE

LAMPIRAN HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610[a]	.372	.352	4.66952

a. Predictors: (Constant), SELF, LIVE, VIRAL

2. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1239.939	3	413.313	18.955	.000[b]
	Residual	2093.221	96	21.804		
	Total	3333.160	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIF

3. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.605	3.645		1.538	.127
	VIRAL	.926	.095	.869	9.739	.000
	SELF	-.305	.114	-.201	-2.685	.009
	LIVE	-.591	.112	-.467	-5.289	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE

HASIL UJI MRA

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.598	8.082		-.198	.844
VIRAL	1.199	.594	1.124	2.018	.046
LIVE	-.619	.950	-.423	-.651	.517
X1Z	-.029	.025	-.981	-1.163	.248
X2Z	.036	.038	.829	.939	.350
SELF	-.114	.359	-.075	-.318	.751

a. Dependent Variable: IMPULSIVE

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ulfa Nadhifatul Rohmah

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 18 juni 2003

Alamat : Dk. Ngandong, Ds. Pakem, Kec. Sukolilo, Kab. Pati

Email ; ulfanadhifatulrohmah@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL :

a. RA Al –Hidayah Tahun 2008-2009
b. MI Al-Hidayah Tahun 2009-2015
c. MTS Al-Isti'anah Tahun 2015-2018
d. MA Al-Isti'anah Tahun 2018-2021
e. UIN Walisongo Semarang Tahun 2021-2025

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 8 Mei 2025

Ulfa Nadhifatul Rohmah