

**PENGARUH *FLASH SALE*, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI
APLIKASI TIKTOK SHOP**

(Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



OLEH:

RATNA AYU LARASWATI

1705026145

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) lembar eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Ratna Ayu Laraswati

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ratna Ayu Laraswati
NIM : 1705026145
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Viral Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)

Dengan ini saya mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 28 Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt.
NIP. 198001282008011010



Singgih Maheramtohadi, M.E.I
NIP. 198210312015031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Ratna Ayu Laraswati
NIM : 1705026145
Judul Skripsi : **Pengaruh *Flash Sale*, *Gratis Ongkos Kirim*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Kendal)**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang serta dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 26 Juni 2024 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1).

Semarang, 08 Juli 2024

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Singgih Muheramtohad, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

Penguji Utama I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Penguji Utama II

Kartika Marella Yanni, M.E.
NIP. 199304212019032028



Pembimbing I

Dr. Ratno Agrivanto, M.Si, Akt. CA, CPA.
NIP. 198001282008011010

Pembimbing II

Singgih Muheramtohad, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah 285-286)

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain).*

Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap”

(Q.S Al-Insyirah 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, petunjuk, bimbingan serta kekuatan lahir dan batin kepada diri penulis sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan oleh-Nya kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan juga para sahabat. Aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercinta, Bapak Romdon dan Ibu Iswati beserta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang serta doa yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya.

Dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing penulis, sahabat-sahabat yang telah membantu menyemangati dan menemani penulis di masa-masa penulisan skripsi, serta seluruh teman seperjuangan yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi ini untuk wisuda.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat referensi-referensi untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 19 Juni 2024

Deklarator



Ratna Ayu Laraswati

1705026145

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi ini karena terdapat beberapa istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya, yang aslinya ditulis dengan huruf Arab dan harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konstistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = `	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = k	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ی = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَ..اِ..اِىَ..	Fathah dan alif atau ya	ā
اِىَ..	Kasroh dan ya	ī
اِىَ..	Dammah dan wau	ū

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif, (2) Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif (3) Pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, dengan jumlah sampel 100 sampel pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dengan teknik analisis data (uji analisis deskriptif dan analisis berganda), dan uji hipotesis (uji determinasi (R^2), uji signifikansi simultan/ uji F, dan uji signifikansi parameter individual/ uji T). Dengan pengolahan data menggunakan SPSS 23.0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-hitung 7,854 lebih besar dari t-tabel 1,984, dan dilihat dari nilai signifikansi pada 0,000 lebih kecil dari 0,05. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung 2,069 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi pada 0,041 lebih kecil dari 0,05. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-hitung 2,352 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Viral Marketing, Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This research was conducted to determine: (1) The influence of flash sales on impulsive buying behavior, (2) The influence of free shipping on impulsive buying behavior, (3) The influence of viral marketing on impulsive buying behavior.

This research uses a quantitative approach, by collecting data through questionnaires, with a sample size of 100 Tiktok Shop users in Kendal Regency. The analytical method used in this research is using research instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), with data analysis techniques (descriptive analysis test and multiple analysis), and hypothesis (determination test (R^2), simultaneous significance test/F test, and individual parameter significance test/T test). By processing data using SPSS 23.0.

Based on the research results, it shows that flash sale have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. The result can be seen from the t-count value of 7,854 wich is grater than the t-table 1,984, and seen from the significance value of 0,000 wich is smaller than 0,05. Free shipping has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. These result can be seen from the t-count value of 2,069 wich is greater than the t-table of 1,984 and the significance value of 0,041 is smaller than 0,05. Viral marketing has a positive and significant effect on impulse buying behavior. The result can be seen from the t-count value of 2,352 wich is greater than the t-table of 1,984 with a significance value of 0,021 wich is smaller than 0,05.

Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Viral Marketing, Impulsive Buying Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH *FLASH SALE*, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya diyaumul akhir.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai doa, bimbingan, arahan dan saran-saran meupun dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan dalam rangka untuk melengkapi syarat memperoleh gelar S1 atau Sarjana Strata Ilmu Ekonomi Islam, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Untuk itu sebagai rasa hormat dan penghargaan yang sebesar-besarnya maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Uin Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Nurudin, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ratno Agriyanto, S.E., M.Si. Akt. CA, CPA. Selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Singgih Muheramtodahi, M.E.I. Selaku Pembimbing 2, yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA. Selaku wali dosen yang selalu mendampingi dan membimbing penulis dari awal masuk perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen dan staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Romdon dan Ibu Iswati dan kedua kakak penulis yang telah memberikan dukungan baik tenaga, pikiran, finansial, kasih sayang, serta senantiasa mendoakan dalam perjalanan menimba ilmu.

8. Seluruh teman-teman kelas EID 2017 yang saling memberikan semangat dan bantuan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangun penyempurnaan dalam skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 19 Juni 2024

Penulis



Ratna Ayu Laraswati

1705026145

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3. Perilaku Konsumen Menurut Islam	18
2.4. Flash Sale.....	19
2.4.1. Pengertian <i>Flash Sale</i>	19
2.4.2. Indikator Flash Sale	20
2.5. Gratis Ongkos Kirim	21
2.5.1. Pengertian Gratis Ongkos Kirim	21
2.5.2. Indikator Gratis Ongkos Kirim.....	22
2.6. Viral marketing.....	23
2.6.1. Pengertian Viral marketing.....	23
2.6.2. Penerapan Viral marketing	24
2.7. Perilaku Pembelian Impulsif	26

2.7.1.	Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif	26
2.7.2.	Indikator Perilaku Pembelian Impulsif.....	28
2.7.3.	Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam.....	29
2.7.4.	Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Pembelian Impulsif	31
2.8.	Kerangka Pemikiran Teoritik	34
2.9.	Rumusan Hipotesis	34
2.10.	Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1.	Jenis dan Sumber Data	43
3.2.	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4.	Metode Pengumpulan Data	46
3.5.	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	47
3.6.	Teknik Analisis Data	50
3.6.1.	Uji Instrument	50
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	50
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas.....	50
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.2.1.	Uji Normalitas	51
3.6.2.2.	Uji Multikolinieritas	51
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	52
3.6.3.	Uji Analisis Data.....	52
3.6.3.1.	Analisis Deskriptif.....	52
3.6.3.2.	Metode Analisis Regresi Berganda	52
3.6.4.	Uji Hipotesis	53
3.6.4.1.	Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.6.4.2.	Uji F.....	54
3.6.4.3.	Uji T.....	54
BAB IV ANALISIS DATA.....		55
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1.	Kondisi Wilayah Kabupaten Kendal	55
4.1.2.	Visi dan Misi Kabupaten Kendal.....	56
4.1.3.	Profil Singkat Tiktok Shop	57
4.2.	Karakteristik Responden.....	58

4.3.	Uji Instrumen	62
4.3.1.	Uji Validitas.....	62
4.3.2.	Uji Reliabilitas	64
4.4.	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1.	Uji Normalitas	65
4.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	67
4.5.	Uji Analisis Data	68
4.5.1.	Uji Analisis Deskriptif.....	68
4.5.2.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.6.	Uji Hipotesis	71
4.6.1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.6.2.	Uji Simultan (F).....	72
4.6.3.	Uji Parsial (T)	73
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V	PENUTUP.....	78
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Gambar Negara Paling Sering Belanja Online	2
Gambar 1. 2 Promo Flash Sale Tiktok Shop	4
Gambar 1. 3 Promo Gratis Ongkos Kirim Tiktok Shop	5
Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritik	34
Gambar 4. 1 Logo Tiktok Shop.....	58

DAFTAR TABEL

Table 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu	37
Table 3. 1. Instrumen Skala Likert	47
Table 3. 2. Tabel Indikator Variabel	48
Table 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Table 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Table 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	59
Table 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Table 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	61
Table 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	62
Table 4. 7. Hasil Uji Validitas	63
Table 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas	64
Table 4. 9. Hasil Uji Normalitas	65
Table 4. 10. Hasil Uji Multikolinearitas	66
Table 4. 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Table 4. 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif	69
Table 4. 13. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	70
Table 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Table 4. 15. Hasil Uji Simultan (F)	73
Table 4. 16. Hasil Uji Parsial (T)	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi saat ini, tentunya akan memberikan banyak kemudahan yang dapat dirasakan dari memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dengan kemajuan dan terus berkembangnya teknologi tentunya juga akan memberikan kemudahan perekonomian bagi para pelaku bisnis. Seperti dengan adanya kemajuan teknologi maka akan mempermudah para pelaku usaha untuk memperoleh informasi agar dapat meningkatkan kegiatan bisnisnya.¹ Hal tersebut juga didukung dengan internet sebagai media komunikasi dan sumber informasi di zaman teknologi canggih ini. Kemajuan internet yang sangat cepat telah menciptakan pola hidup serta fenomena-fenomena baru di tengah masyarakat yang menggunakan teknologi tersebut. Salah satu dampak penting dari perkembangan internet adalah munculnya *e-commerce*. Di mana kegiatan bisnis atau usaha dilakukan melalui platform online. Fenomena ini menunjukkan bagaimana internet telah merevolusi metode berbisnis dan berkomunikasi, memungkinkan kegiatan komersial menjadi lebih efisien dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini mengilustrasikan dampak mendalam internet terhadap berbagai aspek kehidupan, menghubungkan individu dan bisnis secara lebih mudah dan cepat. Internet juga membuka peluang baru bagi inovasi dan pertumbuhan ekonomi, mempercepat proses transaksi dan memperluas pasar secara global. Dengan demikian, internet bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga pendorong utama perubahan sosial dan ekonomi dalam masyarakat modern.

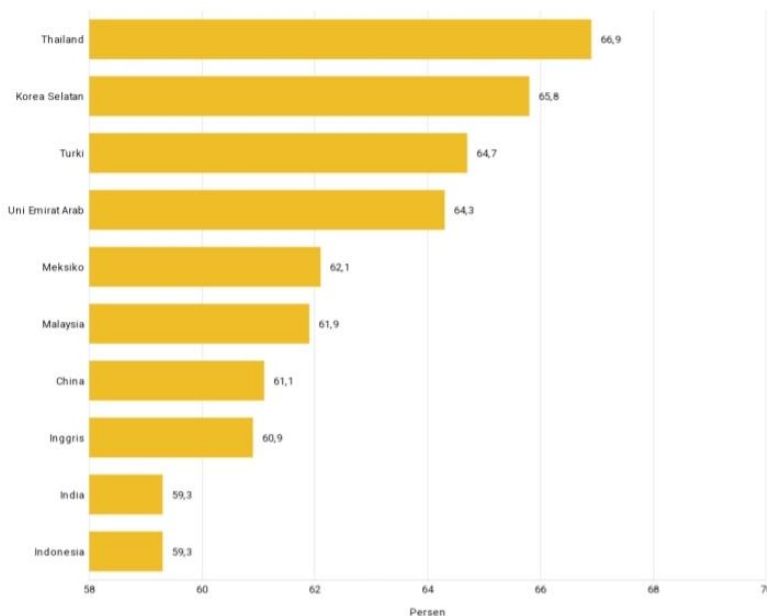
Perkembangan *e-commerce* membawa banyak manfaat bagi penggunanya. Salah satu keuntungan utamanya adalah kemudahan berbelanja, di mana pembeli dapat membeli produk kapan pun dan dari mana pun tanpa terikat oleh waktu. Mereka tidak lagi harus pergi ke toko untuk memperoleh barang yang diinginkan, cukup dengan menggunakan platform *e-commerce*. Selain itu, pembeli dapat memesan produk dari lokasi yang jauh dari tempat tinggal mereka, memberikan akses ke lebih banyak pilihan produk. *E-commerce* juga memungkinkan pembeli untuk dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk karena adanya berbagai toko dalam satu

¹ Rintho Rante Rerung, *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). hlm 8.

platform. Hal ini membantu pembeli membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan mendapatkan harga terbaik sesuai keuangan mereka.²

Berdasarkan survey We Are Social pada Januari 2024, bahwa negara Thailand berada di puncak daftar negara dengan frekuensi belanja online tertinggi. Sebanyak 66,9% pengguna internet di Thailand secara rutin melakukan pembelian melalui platform online setiap minggu, menjadikannya negara dengan persentase tertinggi di dunia dalam aktivitas perbelanjaan. Sementara itu, Indonesia menempati urutan kesepuluh, dengan presentase 59,3% dari pengguna internetnya aktif berpartisipasi melakukan pembelian di *e-commerce*. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa Indonesia juga memiliki tingkat aktivitas belanja online yang tinggi, menjadikan sebagai salah satu negara dengan pengguna *e-commerce* yang besar. Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya peran internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di kedua negara tersebut, serta bagaimana *e-commerce* telah menjadi bagian dari budaya belanja mereka.³ Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 1 Daftar Gambar Negara Paling Sering Belanja Online



Sumber: We Are Social, Hoorsuite, 2024

² Alyasinta Alyasinta Viela Amron, 'Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* Tiktok Shop', *Forum Ekonomi*, 4 (2021), 632.

³ Cindy Mutia Annur. Databooks. 20 Februari 2024. 'Daftar 10 Negara Paling Sering Belanja Online'. Diakses pada tanggal 29 Juni 2024, pukul 10.30 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>

E-commerce di Indonesia memiliki banyak jenis yang terus berkembang pesat. Salah satunya adalah *marketplace*, yang berfungsi sebagai platform untuk melakukan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli secara online. *Marketplace* ini menjadi tempat bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen melalui media digital, memungkinkan interaksi dan transaksi yang lebih mudah dan efisien.⁴ Berjualan di *marketplace* memberikan berbagai keuntungan bagi penjual, salah satu keuntungan utamanya adalah kemudahan proses penjualan. Penjual hanya perlu menyiapkan gambar produk yang akan dijual, mengunggahnya ke platform, dan melengkapi dengan deskripsi produk yang ditawarkan. Setelah itu, sistem *marketplace* akan mengirimkan notifikasi dan laporan *e-commerce* kepada penjual setiap kali ada pembeli yang tertarik atau melakukan pembelian.⁵

Salah satu *marketplace* yang populer saat ini adalah Tiktok Shop, berasal dari aplikasi sosial video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Pada tiga bulan pertama tahun 2020, Tiktok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali, mencerminkan popularitasnya yang mengesankan. Di Amerika Serikat, jumlah pengguna Tiktok mencapai 12 juta orang, sementara secara global mencapai 52,2 juta pengguna. Mayoritas pengguna Tiktok berusia antara 16 hingga 30 tahun, menjadikannya sebagai sasaran ideal untuk pemasaran produk oleh para penjual.⁶

Pada bulan April 2021, Tiktok mengenalkan fitur baru bernama Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi Tiktok. Berbeda dengan *marketplace* di Facebook atau Instagram Shopping, Tiktok Shop memungkinkan pembeli untuk membeli produk secara langsung di dalam aplikasi Tiktok tanpa perlu mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan. Keberadaan fitur ini menghadirkan kemudahan dalam pengalaman berbelanja online dengan memberikan akses langsung ke berbagai produk dari berbagai penjual di platform Tiktok, menciptakan proses pembelian yang lebih cepat dan efisien bagi pengguna.⁷ Persaingan yang ketat dalam industri perbelanjaan

⁴ Deni Apriadi & Arie Yandi Saputra, 'E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian', *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1.2 (2017), 131–36.

⁵ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009).

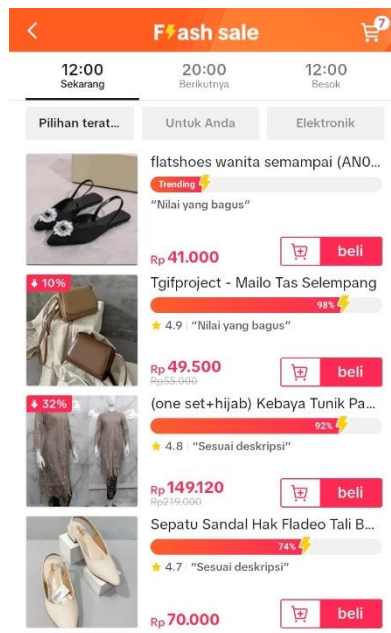
⁶ Weiss, G. 2020. TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine. Tubefilter. <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/> diakses pada 10 Maret 2023 pukul 16.45 WIB.

⁷ Alyasinta Viela & Amron Tusanputri, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-commerce* Tiktok Shop", 23.4 (2021), 632–39.

online mendorong beberapa *e-commerce* untuk melakukan strategi yang kuat agar tetap bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Tiktok Shop adalah melalui penawaran kegiatan promosi yang ditujukan kepada pengguna platform tersebut. Dengan strategi ini, Tiktok Shop berupaya untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga menarik lebih banyak pengguna dengan menghadirkan berbagai promo menarik, diskon khusus, atau promosi yang lainnya.

Salah satu cara promosi yang diterapkan oleh Tiktok Shop adalah melalui *flash sale*. *Flash sale* merupakan metode penjualan di mana produk ditawarkan dalam jumlah terbatas dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga biasanya, dan promosi ini berlangsung dalam periode waktu yang singkat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dengan menciptakan suasana yang mendesak.⁸ Strategi penjualan ini dimanfaatkan untuk menciptakan persepsi bahwa jika konsumen tidak segera membeli barang yang ditawarkan dalam program *flash sale*, mereka akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh barang tersebut dengan harga murah.

Gambar 1. 2 Promo Flash Sale Tiktok Shop



Sumber: Tiktok Shop 2023

⁸ Dermawansyah Darwipat and Agus Syam, 'Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace', 2020.

Tiktok Shop menggunakan strategi lain untuk menarik perhatian konsumen, yaitu dengan menyediakan layanan pengiriman gratis ongkos kirim. Ongkos kirim adalah biaya tambahan yang dikenakan kepada pembeli untuk mengirim barang atau jasa dari penjual. Dengan meniadakan biaya pengiriman ini, Tiktok Shop tidak hanya membuat pembelian lebih menarik secara ekonomis bagi konsumen, tetapi juga mengatasi potensi hambatan yang bisa mengurangi minat beli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik platform di tengah persaingan di pasar *e-commerce*, memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan hemat bagi konsumen di Tiktok Shop.⁹ Terkadang, konsumen merasa terbebani oleh biaya pengiriman yang dapat melebihi nilai barang yang dibeli. Dengan adanya promosi gratis ongkos kirim, konsumen merasa diuntungkan karena mereka hanya perlu membayar sebagian kecil atau bahkan tidak perlu membayar biaya pengiriman sama sekali, hanya membayar harga produk tersebut. Hal ini dapat mendorong pembelian impulsif karena konsumen tidak lagi terhambat oleh biaya tambahan yang biasanya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Gambar 1. 3 Promo Gratis Ongkos Kirim Tiktok Shop



Sumber: Tiktok Shop 2023

Adapun strategi promosi lainnya yang diterapkan oleh Tiktok Shop untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan *viral marketing*. *Viral marketing* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penyebaran pesan promosi oleh penggunanya kepada orang lain. Perubahan dalam perilaku pembelian konsumen ini merupakan inovasi penting bagi para penjual dalam memasarkan produk mereka. *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan promosi dengan cara yang menarik. Strategi ini sangat menguntungkan bagi penjual online di platform *marketplace* karena tidak memerlukan

⁹ Binti Aprilia Nur dan Apriyanti Saptarini, 'Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee', *SIMBA*, September, 2022.

pengeluaran besar untuk mempromosikan produk.¹⁰ Dengan *viral marketing*, konsumen dapat dengan mudah berbagi informasi tentang produk, seperti kualitas dan harga, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Pada awalnya, aktivitas belanja konsumen hanyalah bentuk konsumsi semata, namun sekarang telah berubah menjadi keinginan untuk mencapai kepuasan. Banyak konsumen sering mengalami gaya belanja yang mendadak atau lebih spontan, meskipun mereka awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan untuk memenuhi keinginan ini dapat disebut sebagai perilaku impulsif. Emosi dan dorongan spontan yang dirasakan membuat keinginan yang terlalu kuat untuk membeli produk, yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena tidak adanya pertimbangan atau niat beli sebelumnya sebelum membeli suatu produk. Menurut Handi Irawan, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakteristik khusus seperti tidak mempertimbangkan masa depan, berorientasi pada konteks, tidak direncanakan, menyukai barang bermerk, kurang memperhatikan dampak lingkungan, berkelas, dan kuat dalam subkultur. Dengan adanya karakteristik konsumen ini, dapat dikatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung suka melakukan pembelian impulsif.¹¹

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering kali menunjukkan kecenderungan untuk menjadi konsumtif lebih tinggi karena mereka membeli barang tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh dan hanya didorong oleh keinginan terhadap produk tersebut, tanpa memikirkan potensi pemborosan yang mungkin terjadi. Dalam konteks ekonomi Islam, konsumsi bukan untuk memuaskan keinginan pribadi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan. Tindakan pembelian impulsif dapat mendorong konsumen untuk bersikap berlebihan dalam pengeluaran mereka, yang bertentangan dengan prinsip hemat dan bijaksana dalam pengeluaran menurut prinsip-prinsip Islam. Agama Islam menekankan bahwa perilaku pemborosan adalah suatu hal yang dilarang, karena dapat mengarah pada penggunaan sumber daya yang tidak produktif. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Isra' ayat 27 :

¹⁰ Mahmud arifudin, Suharto, Durotun Nasikah, 'Pengaruh *Viral marketing* Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro', 17.1 (2023), 165–76.

¹¹ and Rosali Winda Noor Nawang Wulan, Suharyati, 'Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee', *Ekonomi Dan Bisnis*, 6.1 (2019), 54–71.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”¹²

Ayat tersebut menggambarkan bahwa pemborosan adalah salah satu perilaku yang dilarang oleh Allah SWT. Dalam konteks ini, perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT diartikan sebagai tindakan yang tidak baik dan tidak memberikan manfaat bagi konsumen. Islam mengajarkan bahwa tindakan-tindakan yang dilarang memiliki dampak negatif yang dapat merugikan individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, menahan diri dari perilaku pemborosan adalah suatu bentuk ketaatan dan kepatuhan terhadap ajaran agama yang mengarah pada kehidupan yang lebih bermakna dan bertanggung jawab.

Promosi *flash sale* di Tiktok Shop memiliki potensi besar untuk mempengaruhi konsumen agar terus melakukan transaksi dan membeli berbagai produk yang ditawarkan. Konsumen biasanya lebih tertarik pada *flash sale* daripada harga normal, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif, tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan atau nilai dari produk tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wendi Souisa menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di marketplace seperti Lazada. Promosi *flash sale* tidak hanya menciptakan pengalaman positif dan suasana hati yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga dapat menjadi pemicu utama untuk pembelian yang dilakukan secara berulang dalam waktu singkat.¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Agus Kurniawan, Diana Silaswara, Andym, dan Tjong Sefung menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang mengatakan bahwa promosi seperti diskon atau *flash sale* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Mereka mungkin menemukan bahwa meskipun ada promosi diskon atau *flash sale*, konsumen tetap cenderung mempertimbangkan pembelian secara hati-hati dan tidak terburu-buru.¹⁴

¹² <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 15 Maret 2023 pukul 13.22 WIB.

¹³ Wendi Souisa, ‘Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada’, 7.2 (2022), 508–14.

¹⁴ Agus Kusnawan and others, ‘Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang’, *Jurnal Sains Manajemen*, 5.2 (2019).

Gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena adanya potensi bahwa biaya pengiriman bisa saja lebih tinggi daripada harga produk yang dibeli. Oleh karena itu, promosi yang menawarkan gratis ongkos kirim dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdian Azizi menjelaskan bahwa penawaran gratis ongkos kirim memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa dengan menghilangkan biaya tambahan ini dapat mengurangi hambatan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk, bahkan jika keputusan tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Strategi promosi seperti ini juga berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dalam e-commerce.¹⁵ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Respati Kusumasari, menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini berbeda dengan temuan Ferdian Azizi yang menyatakan sebaliknya. Penelitian Indah Respati Kusumasari menjelaskan bahwa meskipun gratis ongkos kirim dapat menjadi insentif untuk pembelian, namun tidak secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti harga diskon atau ketertarikan pada produk mungkin lebih mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dibandingkan dengan penawaran gratis ongkos kirim.¹⁶

Adanya *viral marketing* juga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena karakteristik penyebarannya yang cepat dan luas di internet. *Viral marketing* menggunakan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi atau pesan promosi dengan cara yang menarik. Jika konten atau informasi yang disampaikan melalui *viral marketing* dinilai positif oleh konsumen, maka mereka cenderung untuk membagikannya kepada orang lain dalam media sosial. Dengan demikian, *viral marketing* tidak hanya mempengaruhi konsumen secara langsung tetapi juga memperluas jangkauan dan pengaruh pesan promosi tersebut. Hal ini membuatnya menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif, karena

¹⁵ Ferdian Azizi and Yateno, 'Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)', *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1.2 (2021), 260–77.

¹⁶ Indah Respati Kusumasari and Administrasi Bisnis, 'PENGARUH FLASH SALE , DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)'.

konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk berdasarkan informasi yang didapatkan dari media sosial tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Durotun Nasikah, dan Mahmud Arifudin menyatakan hasil dari adanya *viral marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Karena pesan dari pemasar produk dapat mendorong konsumen untuk membicarakan produk tersebut pada media sosial atau orang lain sehingga akan meningkatkan perilaku konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa proses pemikiran yang mendalam terhadap ketertarikan konsumen pada produk tersebut.¹⁷

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil studi di atas, maka peneliti akan menguji dugaan peneliti mengenai "Pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif" dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Andi Rusni dan Solihin (2022). Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel *viral marketing* sebagai variabel independen. *Viral marketing* dianggap penting karena kemampuannya mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif, di mana informasi atau pesan promosi tersebar luas di media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat dan tidak terencana. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok Shop di wilayah Kabupaten Kendal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kombinasi dari ketiga variabel ini berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks aplikasi Tiktok Shop di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa *research gap* di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH *FLASH SALE*, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)"

¹⁷ Suharto, Durotun Nasikah. 'Pengaruh *Viral marketing* Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro', Derivatif : Jurnal Manajemen, 17.1 (2023).

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disajikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal?
4. Apakah *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi, serta bahan koreksi yang relevan bagi pemilik e-commerce Tiktok Shop. Hal ini bertujuan untuk membantu mereka memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan volume penjualan produk di platform mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana flash sale, gratis ongkos kirim, dan viral marketing dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Tiktok Shop, pemilik e-commerce dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dan efektif dalam menarik

konsumen untuk meningkatkan penjualan. Evaluasi terhadap faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan strategi yang lebih terarah dalam mengembangkan bisnis e-commerce mereka di era digital saat ini.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi bagi mahasiswa serta peneliti lain untuk perbandingan dan sebagai penunjang dalam penelitian selanjutnya. Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada aplikasi Tiktok Shop. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada, tetapi juga dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan terkait dengan pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti, sehingga skripsi ini disusun dengan struktur sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas teori yang menjadi landasan penelitian serta studi sebelumnya yang relevan dalam analisis penelitian. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode yang akan digunakan dalam penulisan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan sumber data, populasi dan sampel, pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran responden, uji validitas dan reabilitas, deskripsi variable penelitian serta hasil analisis data dan pembahasan secara keseluruhan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbasan penelitian serta saran untuk penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Hasan, perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian aktivitas mulai dari proses pengenalan kebutuhan hingga evaluasi produk yang dibeli setelah penggunaan, serta mempertimbangkan faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan lingkungan yang juga berpengaruh dalam proses pembelian.¹⁸ Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson, perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi yang dinamis antara berbagai pengaruh dari luar, proses kognitif yang melibatkan pemikiran, serta tindakan individu dalam menghadapi peristiwa sehari-hari yang melibatkan pertukaran barang dan jasa. Faktor-faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan pengaruh sosial berperan dalam membentuk persepsi dan tanggapan individu terhadap produk atau layanan yang tersedia di pasar. Proses kognitif ini mencakup proses berpikir, pengamatan, dan penilaian yang membantu individu dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, lingkungan fisik dan situasional di sekitar individu juga memengaruhi perilaku konsumen, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi dalam konteks kehidupan sehari-hari.¹⁹

Menurut Jhon C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen merujuk pada studi yang mempelajari proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Mereka menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian dan penggunaan produk, tetapi juga mencakup bagaimana individu memilih untuk mengakhiri pemakaian atau menggantinya dengan produk yang baru. Menurut Engel et al., perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, , dan membuang produk. Mereka mengaitkan perilaku konsumen dengan proses dinamis yang dipengaruhi oleh kebutuhan individu yang berubah-ubah. Loudon dan Della-Bitta mendefinisikan perilaku konsumen adalah

¹⁸ Umi Rojiati and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021). h. 2.

¹⁹ Murtini Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002).

proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperolaha, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.²⁰

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen dalam usahanya untuk memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa ekonomi. Perilaku seseorang dapat diprediksi oleh minat (*behavior intention*) dan minat perilaku persepsian (*perceived behavior control*). Minat perilaku memiliki tiga *antecedent* yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan control perilaku persepsian (*perceived behavior control*).²¹ Teori tersebut digunakan dalam penelitian ini karena perilaku konsumen timbul akibat adanya dorongan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, sehingga berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif seseorang. Dalam konteks ini, promosi atau penawaran khusus dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih impulsif, mengubah perilaku mereka dalam memilih dan membeli produk tertentu.

2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya meliputi subkultur yang secara jelas mengekspresikan identitas dan proses sosialisasi yang spesifik bagi anggotanya. Faktor budaya ini mencakup:

1). Budaya (*Culture*)

Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan dan perilaku individu. Pemasar harus sangat memperhatikan nilai-nilai budaya yang berlaku di setiap negara untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Memahami budaya lokal membantu pemasar untuk mengadaptasi produk, pesan, dan kampanye pemasaran agar sesuai dengan preferensi dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Dengan demikian, pemasar dapat meningkatkan resonansi dan penerimaan terhadap produk mereka, serta

²⁰ Rojiati and others.h. 3.

²¹ Ratno Agriyanto, 'Model Rekayasa Perilaku Menggunakan Informasi Akuntansi Berbasis Akrua Pada Organisasi Pemerintah', 15.1 (2018)

meminimalkan risiko kesalahpahaman atau penolakan yang dapat timbul akibat ketidaksesuaian budaya. Ini adalah langkah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai kesuksesan dalam pasar global yang beragam secara budaya.

2). Sub-Budaya (*Sub Culture*)

Sub-budaya mencakup elemen-elemen seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya ini memiliki populasi yang signifikan dan kekayaan kultural yang cukup, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau pasar yang beragam dengan strategi yang relevan dan sensitif terhadap konteks budaya lokal. Dengan memahami sub-budaya ini secara mendalam, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka di pasar yang beragam budaya.

b. Faktor Sosial

Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok faktor sosial yaitu:

1). Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi merujuk kepada semua kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi yang cocok dapat melibatkan pemanfaatan endorsement, kolaborasi dengan influencer, atau penggunaan media sosial yang dapat meningkatkan pengaruh kelompok referensi terhadap target pasar yang dituju.

2). Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan entitas pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggota-anggota keluarga mewakili kelompok referensi yang paling berpengaruh. Mereka memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi anggota keluarga lainnya. Interaksi sehari-hari antara anggota keluarga, seperti pembicaraan tentang merek, produk, atau pengalaman belanja, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian individu dalam keluarga tersebut.

Pemasar sering kali mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan pengaruh keluarga ini, karena mereka merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan memahami dinamika dan interaksi dalam keluarga, pemasar dapat menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran untuk mencapai efektivitas yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

3). Peran dan Status (*Role and Status*)

Peran merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam berbagai konteks kehidupan, yang sering kali disertai dengan status tertentu. Setiap individu memiliki berbagai peran dalam kehidupannya, seperti sebagai pekerja, orang tua, teman, atau anggota organisasi tertentu. Peran ini tidak hanya mencakup tindakan fisik yang dilakukan seseorang, tetapi juga mencerminkan harapan sosial dan norma-norma yang terkait dengan peran tersebut. Status seseorang dalam suatu kelompok atau masyarakat ditentukan oleh peran-peran yang dimilikinya.

c. Faktor Pribadi

Faktor individual memiliki dampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Faktor pribadi terdiri dari:

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, di mana individu mengalami berbagai tahapan dan perubahan sepanjang hidup mereka. Siklus hidup keluarga mencakup berbagai fase seperti lajang, menikah, memiliki anak, dan menjadi orang tua. Setiap fase ini memiliki karakteristik yang unik yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Misalnya, individu yang masih lajang mungkin lebih cenderung menghabiskan uang untuk gaya hidup dan kesenangan pribadi, sementara orang yang menikah dan memiliki anak mungkin lebih fokus pada kebutuhan keluarga dan investasi jangka panjang. Perubahan dalam siklus hidup keluarga juga dapat mempengaruhi preferensi produk, kebutuhan rumah tangga, dan prioritas pengeluaran seseorang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang siklus hidup keluarga penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk berbagai segmen pasar.

2). Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi konsumen, dan pilihan produk yang mereka pilih juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu. Jenis pekerjaan yang dijalani seseorang tidak hanya menentukan tingkat pendapatan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup, preferensi, dan kebutuhan spesifik. Selain itu, keadaan ekonomi individu, seperti tingkat pendapatan, juga memengaruhi daya beli. Ketika ekonomi sedang lesu, konsumen mungkin lebih cenderung untuk menahan pengeluaran atau beralih ke produk yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang hubungan antara pekerjaan, keadaan ekonomi, dan perilaku konsumsi penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang tepat untuk pasar mereka.

3). Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Kepribadian merupakan gabungan dari sifat-sifat psikologis yang dimiliki seseorang yang menyebabkan mereka memberikan respons yang relatif konsisten terhadap lingkungan di sekitar mereka. Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang unik, seperti preferensi, sikap, nilai-nilai, dan kecenderungan dalam mengambil keputusan. Karakteristik ini dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian seseorang. Misalnya, seorang konsumen dengan kepribadian yang ekstrovert mungkin lebih cenderung untuk mencari pengalaman sosial atau produk yang menonjolkan status sosialnya, sementara konsumen dengan kepribadian yang lebih introvert mungkin lebih memilih pengalaman yang lebih pribadi atau produk yang dapat meningkatkan kenyamanan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang perbedaan kepribadian ini dapat membantu pemasar dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan psikologis dari segmen konsumen yang berbeda.

4). Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup seseorang sering kali dipengaruhi oleh kendala keuangan dan keterbatasan waktu yang mereka hadapi. Kendala keuangan dapat membatasi pilihan gaya hidup, termasuk jenis kegiatan yang dapat diikuti atau produk yang dapat dibeli. Sebagai contoh, individu dengan anggaran terbatas

mungkin lebih cenderung mengadopsi gaya hidup yang lebih hemat dan praktis, sementara mereka yang memiliki sumber daya finansial yang lebih besar mungkin lebih condong ke arah gaya hidup yang lebih mewah atau eksklusif. Di samping itu, keterbatasan waktu juga memainkan peran penting dalam membentuk pola hidup seseorang. Orang yang sibuk dengan jadwal kerja yang padat atau memiliki tanggung jawab keluarga mungkin cenderung menjalani gaya hidup yang lebih terstruktur dan berfokus pada efisiensi waktu. Gabungan dari kedua faktor ini, baik keterbatasan finansial maupun waktu, akan mempengaruhi pilihan mereka dalam mengalokasikan waktu dan sumber daya, serta gaya hidup yang mereka ikuti.²²

2.3. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Perbedaan mendasar dalam perilaku konsumen yang dibangun dengan prinsip syariat Islam dibandingkan dengan teori perilaku konsumen konvensional terletak pada nilai dasar yang menjadi landasan teori, motif, tujuan, serta teknik pilihan dan alokasi anggaran dalam konsumsi. Dalam konteks syariat Islam, nilai dasar yang menjadi pondasi teori perilaku konsumen meliputi kepatuhan terhadap ajaran agama, etika dalam transaksi ekonomi, serta penekanan pada keadilan dan keberkahan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Motif dan tujuan konsumsi dalam perspektif syariat Islam lebih cenderung untuk mencari kepuasan yang seimbang antara kebutuhan material dan spiritual, dengan mempertimbangkan akibat yang jangka panjang dan dampak sosial dari setiap keputusan konsumsi. Teknik pilihan dan alokasi anggaran dalam konsumsi Islam menekankan pada prinsip kehati-hatian, penghindaran dari sifat boros atau pemborosan, serta penggunaan sumber daya dengan penuh tanggung jawab. Berbeda dengan teori perilaku konsumen konvensional yang sering kali lebih fokus pada pemenuhan keinginan dan kepuasan individual tanpa pertimbangan moral atau etika agama yang khusus, pendekatan konsumsi berbasis syariat Islam menekankan aspek moralitas, keadilan, dan keseimbangan dalam setiap tindakan konsumsi yang dilakukan oleh individu. Nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu:

- a. Seorang Muslim harus percaya akan adanya kehidupan setelah kehidupan dunia, yaitu kehidupan akhirat. Oleh karena itu, seorang Muslim diharapkan untuk melakukan dua

²² Rojiati and others. h.6

jenis konsumsi, yaitu konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan dunia dan konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan akhirat.

- b. Kesuksesan seorang Muslim dapat diukur berdasarkan moralitas agama Islam, bukan sekadar berdasarkan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat moralitas seseorang, semakin besar pula kesuksesan yang dapat dicapainya.²³

Harta adalah karunia dari Allah SWT yang dapat memberikan kebaikan kepada pemiliknya jika digunakan dengan niat yang baik untuk memperkuat iman dan tidak digunakan secara berlebihan. Dalam ajaran Islam, konsumsi yang berlebihan dan mewah-mewahan dilarang keras karena dapat mengarahkan seseorang pada perilaku yang tidak bermanfaat dan tidak sesuai dengan nilai-nilai spiritual yang diajarkan dalam agama Islam. Allah berfirman dalam (QS. Al-A'raf ayat 31)

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مَعَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakalah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”²⁴

Ayat ini mengajarkan untuk mengonsumsi sesuatu dengan porsi yang sewajarnya serta melarang secara berlebihan. Dan makan, makanan yang diharamkan oleh Allah SWT dan Rosulnya.

2.4. Flash Sale

2.4.1. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Rismawati dan Rinovian Rais (2020), *flash sale* adalah strategi promosi yang melibatkan penawaran potongan harga dengan durasi waktu yang singkat dan ketersediaan barang terbatas, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.²⁵ Pandangan dari ahli lain menyatakan bahwa *flash sale* adalah strategi diskon atau promosi yang diberlakukan oleh platform *e-commerce* dalam jangka waktu singkat. Penjualan *flash sale* merupakan bagian dari upaya promosi penjualan di mana konsumen diberikan penawaran khusus atau diskon untuk

²³ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), 2001). h. 181-182

²⁴ <https://quran.kemenag.go.id> diakses 18 Maret 2023 Pukul 15:02 WIB

²⁵ Owen De Pinto Simanjuntak, ‘Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia) Flash Sale Online Impulsive Buying Discount’, 9.2 (2022), 383–87.

produk tertentu, yang terbatas pada periode waktu yang singkat. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan nilai tambah dalam bentuk diskon yang signifikan dalam periode penjualan yang terbatas.²⁶ Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah program promosi penjualan yang diselenggarakan oleh penjual atau pelaku usaha kepada calon pembeli. Program *flash sale* ini berbentuk potongan harga yang ditawarkan melalui aplikasi *e-commerce* dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan menciptakan pasar yang efektif bagi penjual. *Flash sale* ini memiliki waktu penawaran yang terbatas, sehingga memberikan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian demi mendapatkan manfaat dari penawaran diskon yang tersedia.

Pemberian batasan waktu pada program *flash sale* merupakan strategi umum yang digunakan oleh penjual di platform *e-commerce*. Dengan memberikan penawaran yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, promosi ini dianggap lebih efektif daripada promosi yang berlangsung tanpa batasan waktu karena dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. *Flash sale* menghadirkan produk dengan diskon harga dan stok terbatas, sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Rasa urgensi yang diciptakan oleh batasan waktu sering kali menghasilkan pembelian yang impulsif, di mana konsumen merasa perlu segera mengambil kesempatan ini agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih murah.²⁷

2.4.2. Indikator Flash Sale

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam *flash sale* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi promosi yaitu jumlah banyaknya suatu promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai saluran atau media pemasaran.

²⁶ Wulan Nabila Ardin, 'Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)', 2020.

²⁷ Intan Renita dan Budi Astuti, 'Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta', *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 01 (4) (2022), 109.

2. Kualitas promosi yaitu ukuran atau standar untuk menilai seberapa baik dan efektifnya suatu promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.
3. Waktu promosi yaitu periode atau durasi dimana suatu promosi penjualan dilaksanakan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merujuk pada sejauh mana promosi tersebut sesuai dengan target pasar atau audiens yang dituju oleh perusahaan.²⁸

2.5. Gratis Ongkos Kirim

2.5.1. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati, ongkos kirim merujuk kepada biaya tambahan yang dikenakan oleh penjual kepada konsumen saat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa, terutama bergantung pada berat dan dimensi produk yang dibeli. Dalam konteks jual beli online, penjual sering kali menentukan biaya pengiriman yang berbeda-beda untuk setiap produk yang dikirim kepada pembeli. Salah satu strategi efektif dalam *e-commerce* adalah menawarkan gratis ongkos kirim kepada konsumen sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik dan mengurangi hambatan bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Dengan menghapus biaya ongkos kirim ini, penjual tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman berbelanja online konsumen.²⁹

Menurut Amalia Wibowo, gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi penjualan yang menggunakan insentif untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Dengan menghapus biaya pengiriman, penjual tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mengurangi hambatan finansial yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, promosi ini dapat menciptakan dorongan positif yang signifikan untuk segera membeli produk, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan menghemat biaya tambahan yang biasanya terkait dengan pengiriman. Strategi ini terbukti efektif

²⁸ Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, and Rahayu Ervina, 'Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online', 10 (2022), 19–20.

²⁹ Ajang, 'Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalaraya', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6 (2020).

dalam menarik lebih banyak transaksi pembelian, terutama di platform perdagangan online yang bersaing ketat.³⁰ Dari berbagai definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bebas ongkos kirim merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis online dengan menghilangkan biaya pengiriman, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen dengan mengurangi biaya tambahan yang biasanya terkait dengan pengiriman, tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, gratis ongkos kirim dianggap sebagai salah satu metode efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

2.5.2. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim adalah ciri khas yang dimiliki oleh sebuah platform *marketplace* di mana biaya pengiriman produk kepada konsumen ditiadakan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen yang mengakses situs atau aplikasi *marketplace*, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini tidak hanya membuat produk lebih menarik karena mengurangi biaya pengiriman yang sering kali menjadi pertimbangan bagi konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan konversi penjualan karena memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen. Dengan demikian, gratis ongkos kirim tidak hanya menjadi identitas suatu *marketplace*, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian online. Terdapat beberapa indikator gratis ongkos kirim, antara lain:³¹

1. Perhatian, memunculkan perhatian bagi pelanggan merupakan hal penting dalam dunia pemasaran karena pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian dengan baik baik dari segi konten maupun media yang digunakan. Tujuan dari perhatian ini adalah untuk mencapai audiens target, baik secara umum maupun spesifik. Strategi yang efektif untuk mencapai hal ini termasuk penggunaan kata-kata persuasif, visual yang menarik, dan pilihan media yang

³⁰ Marista Yoana Putri & Fathorrahman, 'Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee', *Jurnal Distribusi*, 10.1 (2022).

³¹ Vela Novita Sari, 'Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 2020.

tepat seperti iklan digital, media sosial, atau kampanye promosi yang kreatif. Dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi audiens target, pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk merespons dan berinteraksi dengan informasi atau penawaran yang diberikan.

2. Ketertarikan, yaitu konsumen menunjukkan minat beli terhadap produk yang diperkenalkan oleh pemasar. Konsumen menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Tahap ini mencerminkan bagaimana produk berhasil menarik perhatian konsumen, menciptakan minat yang cukup kuat untuk mendorong keinginan untuk membeli.
3. Keinginan, merupakan suatu strategi untuk mempengaruhi konsumen agar merasakan keinginan yang kuat untuk membeli produk. Keinginan ini terhubung erat dengan motif dan motivasi yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu.

2.6. Viral marketing

2.6.1. Pengertian Viral marketing

Viral marketing adalah pemasaran yang mengandalkan penyebaran konten atau pesan melalui platform media sosial, jejaring online, dan teknologi digital lainnya. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan jaringan dan interaksi sosial di media sosial, di mana konten yang menarik dapat dengan cepat dan luas menyebar ke banyak orang. Dengan demikian, *viral marketing* berfokus pada menciptakan konten yang begitu menarik sehingga konsumen secara sukarela menyebarkannya kepada jaringan mereka sendiri, potensial meningkatkan visibilitas merek atau produk secara signifikan dalam waktu singkat.³² *Viral marketing* merujuk pada fenomena di mana suatu topik atau konten sedang ramai diperbincangkan di media sosial atau platform online lainnya, yang kemudian dimanfaatkan oleh penjual atau pelaku usaha sebagai strategi pemasaran. Strategi ini memungkinkan pesan atau konten yang dibuat oleh penjual atau pelaku usaha untuk dengan cepat menyebar luas dalam waktu singkat berkat dukungan dari pengguna media sosial yang aktif dalam menyebarkan

³² M. A. Furqon, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1) (2020), 79–90.

informasi tersebut. Dengan demikian, *viral marketing* memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk memperluas jangkauan dan visibilitas pesan atau produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan potensial pelanggan baru.³³ Menurut Turban, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Reva Achyunda dan rekan-rekannya, *viral marketing* adalah teknik pemasaran dari mulut ke mulut di mana konsumen berperan sebagai agen penyebar informasi tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain. Teknik ini memanfaatkan kekuatan dan jaringan sosial konsumen untuk secara alami mempromosikan produk atau jasa tertentu melalui rekomendasi pribadi dan berbagi konten di berbagai platform online, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Pendekatan ini memungkinkan informasi atau pesan pemasaran untuk menyebar secara luas dan cepat tanpa perlu intervensi langsung dari penjual atau pelaku bisnis, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan potensi viralitas suatu konten atau produk dalam pasar digital.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah sebuah strategi pemasaran di mana pesan atau konten promosi disebarluaskan secara luas melalui media sosial dan platform digital lainnya dengan cepat. Cara ini memanfaatkan kekuatan interaksi sosial di antara pengguna untuk mempercepat penyebaran informasi. Biasanya, konten yang menarik akan secara sukarela dibagikan oleh pengguna kepada orang lain, sehingga meningkatkan eksposur dan visibilitas produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini memungkinkan pesan pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien dalam lingkungan digital yang dinamis saat ini.

2.6.2. Penerapan Viral marketing

Dalam penerapan *viral marketing*, terdapat beberapa motivasi dasar yang mendorong konsumen untuk membicarakan suatu produk atau jasa secara luas kepada orang lain yakni:³⁵

³³ Ana Rimbasari dkk, 'Pengaruh *Viral marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok', 6.2 (2023).

³⁴ and Roro Retno Wulan Reva Achyunda, 'Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer @makanpakereceh.', *Proceedings of Management*, 2 (2017).

³⁵ Khozin Zaki, 'MANAJEMEN SYARIAH: *Viral marketing* Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial', *Amerta Media*, 2020, h. 40–41.

1. Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin terlibat dalam menggunakan produk atau terlibat dalam aktivitas tertentu yang mereka anggap menarik atau bermanfaat, sehingga merasa dorongan untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Keadaan ini dapat memicu terjadinya proses komunikasi yang dikenal sebagai *viral marketing*. Ketika individu merasa terhubung secara emosional atau praktis dengan produk atau aktivitas tersebut, mereka cenderung ingin berbagi pengalaman positif mereka kepada orang-orang di sekitar mereka melalui berbagai platform media sosial, percakapan langsung, atau komunikasi online lainnya. Dengan cara ini, informasi tersebut dapat menyebar dengan cepat dan luas di antara jaringan sosial mereka, membantu produk atau aktivitas tersebut mendapatkan paparan yang lebih besar dan potensi untuk menarik minat konsumen baru.

2. Pengetahuan Produk

Viral marketing menjadi alat yang efektif untuk menciptakan kesan atau gagasan bahwa kita memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dan ingin membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Melalui *viral marketing*, informasi tentang produk dapat dengan cepat menyebar di kalangan konsumen melalui berbagai platform media sosial, memberikan pengaruh yang kuat dalam membangun citra positif atau meningkatkan eksposur produk secara luas. Dengan demikian, *viral marketing* tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi, tetapi juga dalam membangun dan memperkuat hubungan antara konsumen serta merek atau produk yang dipromosikan.

3. Membicarakan Produk

Seseorang dapat memulai suatu percakapan dengan memperkenalkan topik yang menarik, walaupun topik tersebut tidak secara langsung terhubung dengan inti dari percakapan itu sendiri. Dorongan di balik tindakan ini mungkin adalah untuk memastikan

bahwa orang lain tidak melakukan kesalahan dalam memilih barang atau produk yang mereka butuhkan. Dengan membicarakan topik yang menarik, individu dapat menarik perhatian orang lain dan mengalihkan fokus mereka kepada aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam proses memilih barang atau produk yang sesuai.

2.7. Perilaku Pembelian Impulsif

2.7.1. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Loudon & Bitta yang dikutip dalam Larasati dan Budiani (2014:2), pembelian impulsif atau pembelian tanpa rencana merujuk pada keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba dan spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk memperoleh barang atau jasa secara segera. Fenomena ini seringkali dipicu oleh stimulus dari lingkungan sekitar atau oleh kondisi emosional seseorang pada saat itu. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tidak melakukan perencanaan atau pertimbangan yang mendalam sebelum melakukan pembelian, yang membuatnya berbeda dengan pembelian yang direncanakan dengan matang. Perilaku ini dapat terjadi dalam berbagai situasi, seperti saat terjadi penawaran diskon yang terbatas waktu atau saat konsumen terpengaruh oleh iklan yang menarik.³⁶ Menurut Rook yang dikutip dalam Shahjehan et al., pembelian impulsif adalah perilaku di mana konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang, sering kali melibatkan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk segera mengakui atau menerima produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tergoda oleh stimulus tertentu seperti penawaran diskon yang terbatas waktu, desain kemasan yang menarik, atau dorongan emosional pada saat tertentu. Perilaku ini seringkali muncul tanpa pertimbangan yang mendalam terkait manfaat, kualitas, atau kebutuhan yang sesungguhnya. Pembelian impulsif dapat terjadi baik dalam pembelian produk

³⁶ siregar S Simangunsong R, Sihombing R, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline " Gratis Ongkir " Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribanaek, Kecamatan Muara', 65–81.

fisik maupun dalam konteks layanan, dimana keputusan dilakukan dengan cepat tanpa proses evaluasi yang mendalam terlebih dahulu.³⁷

Pembelian impulsif adalah cara di mana konsumen membeli produk tanpa melalui tahapan-tahapan utama dalam proses pembelian yang normal. Dalam pembelian ini, konsumen secara spontan dan tiba-tiba memenuhi keinginan untuk membeli tanpa melakukan pencarian informasi atau mempertimbangkan berbagai merek yang ada. Proses ini ditandai dengan tingkat impulsivitas yang tinggi dan seringkali dipengaruhi oleh emosi. Konsumen bisa tergerak untuk membeli karena stimulus seperti penawaran diskon terbatas waktu, tampilan produk yang menarik, atau dorongan emosional pada saat tertentu. Dalam situasi ini, keputusan pembelian dibuat secara cepat dan tanpa pertimbangan mendalam terhadap manfaat, kualitas, atau kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini sering dikaitkan dengan kepuasan segera dan penghindaran terhadap proses berpikir yang panjang.³⁸ Berdasarkan definisi dan pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang terjadi dengan cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen, dipicu oleh dorongan atau keinginan mendadak saat melihat suatu produk. Pada saat melihat barang tersebut, konsumen merasa terdorong untuk segera membelinya tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau akibat dari pembelian tersebut. Tindakan ini sering kali dipengaruhi oleh stimulus emosional atau situasi tertentu yang membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli barang tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Fenomena ini sering terjadi dalam situasi di mana produk menawarkan diskon besar-besaran, promosi dengan waktu terbatas, atau presentasi produk yang sangat menarik secara visual. Oleh karena itu, pembelian impulsif sering dikaitkan dengan kepuasan instan dan kurangnya perencanaan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pembelian impulsif sering terkait dengan keputusan pembelian yang cepat, mendadak, dan spontan, di mana konsumen membuat keputusan tanpa memerlukan waktu yang panjang untuk berpikir. Tindakan ini dilakukan secara impulsif dan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen sering kali tidak dapat

³⁷ A. Shahjehan dkk, 'The Effect of Persinality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors', 2021.

³⁸ Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, Dan Produk* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008).

menahan dorongan atau keinginan untuk membeli produk tertentu, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan atau tidak menjadi prioritas utama mereka. Fenomena ini sering dipicu oleh stimulus emosional, seperti penampilan menarik dari produk, promosi yang menarik, atau situasi tertentu yang membuat konsumen merasa tergoda untuk segera membeli. Pembelian impulsif sering dilakukan tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan jangka panjang atau konsekuensi dari pembelian tersebut, lebih berfokus pada kepuasan segera atau keinginan saat itu.³⁹

2.7.2. Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Hoyer dan MacInnis dalam penelitian Sri Wahyuni (2021) beberapa indikator yang menerangkan mengenai pembelian impulsif:⁴⁰

1. Merasa harus membeli produk dengan segera

Pembelian yang tidak terencana sering kali terjadi ketika konsumen merasakan kegembiraan atau tertarik pada suatu barang. Mereka merasa dorongan untuk membeli produk tersebut bisa disebabkan oleh adanya promo diskon, keunikan barang, atau ulasan positif dari orang lain. Hal ini mencerminkan respons impulsif terhadap stimulus yang mendukung keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang sebelumnya.

2. Mengabaikan dampak negatif dalam keuangan

Seorang konsumen terkadang dapat terjerumus ke dalam pembelian tidak terencana ketika mereka tergoda dengan produk yang mereka sukai yang sedang ditawarkan dengan potongan harga atau diskon. Hal ini dapat menyebabkan mereka tidak mempertimbangkan dengan serius dampak negatifnya terhadap keuangan pribadi, seperti pengeluaran yang tidak terduga atau melebihi anggaran yang telah ditetapkan. Ketika konsumen terlalu fokus pada penawaran diskon atau promo, mereka cenderung melupakan pertimbangan rasional terhadap keuangan mereka, yang pada akhirnya dapat menimbulkan masalah keuangan jangka pendek atau bahkan jangka panjang.

³⁹ Novia M.H dan Harmon, 'Faktor Penentu Perilaku Impulsif Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung', *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3) (2016).

⁴⁰ S R I Wahyuni And Others, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)', 2021, 16.

3. Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian impulsive

Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa senang atau puas dengan keputusan tersebut, terutama dalam pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Saat konsumen telah mempertimbangkan kebutuhan mereka dengan baik dan merencanakan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional, mereka cenderung merasa lebih gembira atau puas dengan keputusan mereka. Hal ini berbeda dengan pembelian impulsif atau tidak terencana di mana keputusan dibuat secara spontan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Dalam pembelian terencana, konsumen sering kali merasa bahwa keputusan mereka telah sesuai dengan ekspektasi mereka dan memenuhi kebutuhan atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang pada akhirnya memberikan mereka rasa kepuasan yang lebih besar.

4. Melakukan pembelian saat pendapatan berlebih

Seorang konsumen cenderung membuat keputusan untuk membeli produk ketika merasa memiliki kelebihan pendapatan atau uang yang lebih. Kondisi ini dapat mengakibatkan mereka melupakan pertimbangan yang lebih rasional terkait dengan kebutuhan atau tujuan belanja mereka.

2.7.3. Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Perilaku pembelian impulsif adalah indikasi dari perilaku konsumtif seseorang, di mana keputusan untuk membeli barang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan tanpa melalui proses pertimbangan atau perencanaan yang matang sebelumnya. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh dorongan kuat untuk segera memiliki barang tersebut, tanpa mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar dibutuhkan atau sejalan dengan rencana keuangan individu. Konsumen perlu memahami perbedaan antara keinginan dan kebutuhan. Dalam konteks ekonomi Islam, tidak semua keinginan dinyatakan sebagai kebutuhan yang wajib dipenuhi, melainkan hanya keinginan yang mempunyai manfaat atau mashlahat yang dianggap sebagai kebutuhan yang perlu dipenuhi. Hal ini menekankan pentingnya untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pada pertimbangan

yang lebih luas, termasuk nilai-nilai ekonomi dan prinsip-prinsip moral yang dijunjung tinggi dalam ekonomi Islam.⁴¹

Dalam Islam, prinsip-prinsip pengendalian diri dan pengelolaan harta sangat ditekankan. Al-Qur'an mengajarkan untuk tidak menghambur-hamburkan harta secara sia-sia atau berlebihan (QS. Al-Isra: 26-27). Allah SWT menyarankan umat-Nya untuk menggunakan harta secara bijaksana dan tidak berlebihan dalam keinginan duniawi yang tidak produktif atau yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Sikap menghindari perilaku boros atau pemborosan sesuai dengan ajaran Al-Qur'an adalah bagian dari upaya untuk menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dan tanggung jawab moral terhadap harta yang dimiliki. Dengan demikian, umat Islam diajak untuk selalu mempertimbangkan dampak dari setiap pengeluaran mereka dan menjauhi perilaku konsumtif yang tidak seimbang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula)kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*⁴²

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa untuk menggunakan harta dengan bijaksana dan bertanggung jawab. Islam menekankan agar umatnya tidak bersikap boros atau bermewah-mewahan dalam mengeluarkan harta, karena perilaku tersebut dapat mengarah kepada pemborosan yang tidak bermanfaat. Sebaliknya, Islam menganjurkan agar umatnya tidak pelit dalam memanfaatkan harta, tetapi menggunakan harta dengan cara yang seimbang dan sesuai dengan kebutuhan. Konsep ini melarang perilaku konsumtif yang hanya didasari oleh keinginan sesaat atau dorongan impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dalam Islam, penting untuk membedakan antara kebutuhan yang benar-benar diperlukan dan keinginan yang tidak mendesak. Namun demikian, Islam juga menegaskan pentingnya memberikan zakat dan infaq sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan kewajiban moral terhadap harta yang dimiliki. Dengan demikian, umat Islam diajak untuk mengelola harta mereka dengan penuh kesadaran dan

⁴¹ Nur Rahmah And Munadi Idris, 'Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1 (2018).

⁴² <https://quran.kemenag.go.id> diakses pada 20 Mei 2023 Pukul 14.48 WIB

kebijaksanaan, menjauhi perilaku konsumtif yang tidak seimbang dan berpotensi untuk merugikan diri sendiri dan masyarakat.

2.7.4. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut:⁴³

1. Dorongan emosional

Konsumen sering kali menggunakan pembelian sebagai cara untuk mengatasi atau merespons emosi yang sedang mereka alami secara langsung. Misalnya, seseorang yang merasa gembira mungkin cenderung untuk membeli barang-barang sebagai hadiah untuk diri sendiri. Di sisi lain, kebosanan bisa mendorong seseorang untuk melakukan belanja impulsif untuk mencari stimulasi baru atau perasaan kepuasan segera. Perasaan kesedihan atau stres juga dapat memicu pembelian impulsif sebagai upaya untuk menghibur diri atau mengurangi tekanan psikologis.

2. Penampilan produk

Kemasan produk yang menarik, tampilan produk yang menarik, atau pesan pemasaran dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen di rak atau display, membangkitkan minat secara tiba-tiba untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik, seperti diskon besar atau penawaran khusus untuk waktu terbatas, dapat memicu konsumen untuk bertindak cepat dan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan estetika yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual produk, menjadikannya lebih menggugah emosi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pesan pemasaran yang efektif juga dapat memainkan peran penting dalam menumbuhkan keinginan mendadak untuk membeli produk, baik melalui media sosial,

⁴³ Y. Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-commerce)', *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (2021).

iklan online, atau komunikasi langsung. Semua faktor ini menunjukkan bahwa aspek visual dan pesan promosi dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif.

3. Diskon dan Penawaran Spesial

Penawaran khusus, diskon besar, atau promosi dengan waktu terbatas dapat menciptakan perasaan mendesak atau sense of urgency bagi konsumen. Hal ini menggugah keinginan untuk segera memanfaatkan penawaran yang tersedia, karena konsumen merasa akan kehilangan kesempatan jika tidak bertindak cepat. Strategi ini efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen cenderung membuat keputusan tanpa pertimbangan yang mendalam, terutama ketika terdapat penawaran yang menarik dan terbatas. Sense of urgency ini sering kali memicu respons emosional yang kuat dari konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya.

4. Tekanan Sosial

Pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Seringkali, konsumen merasa terdorong untuk membeli suatu produk karena ingin berada dalam kesesuaian dengan teman-teman atau keluarga mereka, atau mungkin karena merasa dipengaruhi oleh norma sosial tertentu. Misalnya, ketika teman-teman atau anggota keluarga memuji atau merekomendasikan suatu produk, hal ini dapat merangsang keinginan untuk segera membeli produk tersebut tanpa pertimbangan yang mendalam.

5. Kelelahan atau Gangguan Pikiran

Saat seseorang merasa lelah secara fisik atau mental, atau sedang mengalami gangguan pikiran seperti stres atau kebingungan, kemampuan untuk berpikir secara rasional dapat terpengaruh. Dalam keadaan ini, seseorang mungkin menjadi lebih rentan terhadap pengaruh dari stimulus pembelian yang muncul, seperti promosi yang menarik atau penawaran

khusus dengan waktu terbatas. Keputusan yang diambil dalam kondisi tidak optimal ini sering kali didasari oleh dorongan emosional atau keinginan instan untuk merasa lebih baik atau memperoleh kepuasan segera, tanpa pertimbangan yang matang terhadap implikasi jangka panjang dari pembelian tersebut.

6. Aksesibilitas dan Kemudahan Pembelian

Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk atau layanan hanya dengan beberapa klik tombol, tanpa perlu melewati banyak pertimbangan. Faktor ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana aplikasi *e-commerce* dan situs web menawarkan kemudahan proses pembelian yang sangat efisien. Ketersediaan informasi produk yang lengkap, ulasan konsumen, serta opsi pengiriman yang cepat juga dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

7. Iklan dan Pengaruh Media

Paparan yang intens terhadap iklan, promosi, atau endorsement produk oleh selebriti atau influencer memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Ketika konsumen terus-menerus terpapar oleh pesan-pesan yang menarik dan meyakinkan melalui media sosial, televisi, atau platform digital lainnya, mereka dapat merasa tertarik atau terdorong untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang mendalam.

8. Ketergantungan Teknologi

Pemanfaatan teknologi, seperti ponsel atau aplikasi belanja online, memiliki peran penting dalam memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kemudahan akses dan fitur-fitur yang disediakan, seperti notifikasi tentang penawaran khusus atau rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja, konsumen dapat terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan spontan.

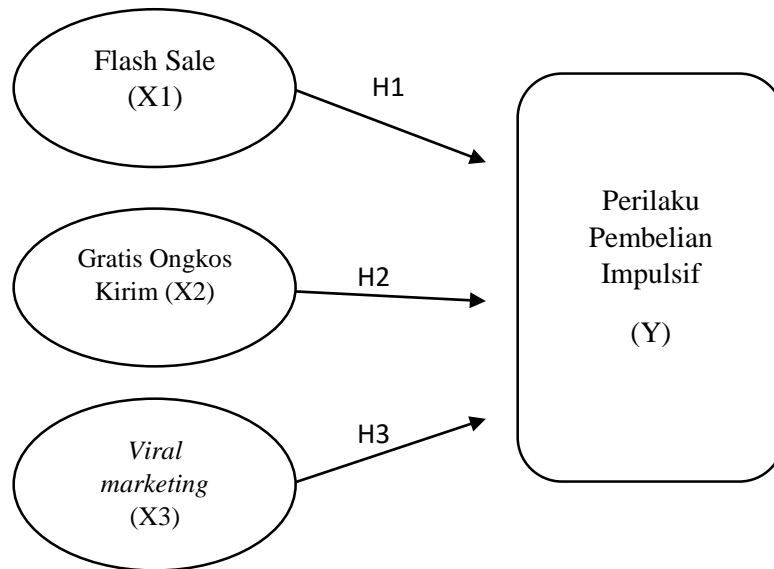
Faktor-faktor yang telah disebutkan dapat saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa setiap individu mungkin memiliki faktor

yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini akan menguji variabel flash sale, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pertama variabel bebas yaitu flashsale (X1), gratis ongkos kirim (X2), dan *viral marketing* (X3), kedua variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif (Y).

Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritik



2.9. Rumusan Hipotesis

2.9.1. Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Flash sale adalah strategi promosi penjualan yang menghadirkan penawaran khusus berupa potongan harga atau diskon besar dalam jangka waktu terbatas, sering kali dengan ketersediaan barang yang terbatas pula. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk memikat konsumen agar segera melakukan pembelian dengan merasa terbatasnya waktu untuk mendapatkan penawaran tersebut. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat tetapi juga untuk menciptakan

sensasi urgensi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat.⁴⁴ Pada saat terjadinya promo *flash sale*, sering kali terjadi perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa tertantang oleh ketersediaan barang dalam jangka waktu yang singkat. Dalam konteks teori perilaku konsumen, *flash sale* menjadi stimulus yang dapat mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi di platform *e-commerce*. Promosi ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau perencanaan sebelumnya karena dihadapkan pada kesempatan yang terbatas dan berlangsung dengan cepat. Maka dari itu, banyak konsumen yang terpengaruh untuk memanfaatkan kesempatan ini secara spontan dan tergesa-gesa, tanpa mempertimbangkan secara mendalam dampak atau kebutuhan dari produk yang dibeli.

Laura Pandanwangi dalam penelitiannya memaparkan hasil bahwa *flash sale* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang menjadi subjek penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang *flash sale*, menyukai, dan tertarik untuk membeli produk ketika ada promo flash sale.⁴⁵ Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

***H₁* : Flash sale berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop di kabupaten kendal**

2.9.2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Gratis ongkos kirim adalah strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk meringankan biaya pengiriman dalam penjualan online, yang sering kali menjadi faktor tambahan yang membebani konsumen. Penawaran ini dibuat untuk memberikan informasi, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dengan menawarkan pengiriman gratis, penjual dapat menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih tertarik untuk memanfaatkan kesempatan tersebut dan membeli

⁴⁴ Simanjuntak.

⁴⁵ Laura Pandan Wangi and others, 'Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5 (2021).

produk tanpa tambahan biaya pengiriman.⁴⁶ Gratis ongkos kirim memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen sebelum mereka melakukan transaksi pembelian, terutama karena biaya pengiriman sering kali menjadi faktor yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja online. Dalam teori perilaku konsumen, penawaran gratis ongkos kirim dianggap sebagai stimulus yang dapat mengubah cara seseorang melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Penawaran ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena menghilangkan biaya pengiriman dapat menurunkan hambatan psikologis dalam proses pembelian. Dengan demikian, konsumen cenderung merasa lebih terdorong untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, dan Eman Sulaeman menunjukkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*.⁴⁷ Potongan biaya pengiriman mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi tiktok shop di kabupaten kendal

2.9.3. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang sedang berkembang di mana suatu perusahaan menciptakan konten tentang produk atau barang di platform media sosial. Konten ini kemudian mendapatkan banyak respons positif dari konsumen, yang menyukai dan mulai membicarakan produk tersebut secara luas. Dengan demikian, konten tersebut menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial konsumen. *Viral marketing* memanfaatkan

⁴⁶ Tuti Alawiyah, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.1 (2023).

⁴⁷ Eman Sulaeman, Febria Mira Fujita, Fadjar Setiawan, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.6 (2022).

kekuatan interaksi sosial dan pengaruh dari konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut.⁴⁸ Dalam teori perilaku konsumen, *viral marketing* dianggap sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Semakin efektif *viral marketing* diterapkan, semakin besar motivasi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*. Strategi ini memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial dan interaksi antar konsumen untuk mempercepat penyebaran informasi tentang produk atau merek secara luas di media sosial dan platform online lainnya. Dengan meningkatnya eksposur produk, *viral marketing* dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif dan spontan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati memaparkan bahwa faktor *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce*.⁴⁹ Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : Viral marketing berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop di kabupaten kendal

2.10. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Table 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Jelita Virliana Sandra dan Widiya Dewi	Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian	Variabel X - Suasana Toko	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan pengaruh suasana

⁴⁸ Suharto, Durotun Nasikah.

⁴⁹ Nur Laili Hidayati, 'Pengaruh *Viral marketing*, Online Cunsomer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya', 06.03 (2018).

	Anjaningrum (2021)	Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang	- Diskon Variabel Y -Pembelian Impulsif		toko dan diskon memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. ⁵⁰
2	Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021)	Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Buying Pada Pengguna Shopee	Variabel X -Flash sale -Cashback Variabel Y -Perilaku Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif. ⁵¹
3	Wendi Sousia (2022)	Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplacse Lazada	Variabel X -Flash sale -Citra Merek Variabel Y -Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa flash sale dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. ⁵²
4	Nur Ul Umroh, I Made Bagus Dwiarta, Evita Purnaningrum (2022)	Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik	Variabel X -Hedonic Shopping Value -Shopping Lifestyle -Promosi Flashsale Variabel Y	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flashsale secara simultan berpengaruh

⁵⁰ Jelita Virliana Sandra and others, 'Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang', 2.2 (2021), 49-59.

⁵¹ Wangi and others.

⁵² Souisa.

			-Impulse Buying		terhadap impulse buying. ⁵³
5	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022)	Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Variabel X -Cashback -Flashsale -Tagline “Gratis Ongkir” Variabel Y -Impulse Buying	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan variabel cashback, flash sale, dan tagline “gratis ongkos kirim” berpengaruh sognifikan terhadap impulse buying. ⁵⁴
6	Indah Respati Kusumasari (2022)	Pengaruh Flash Sale, Diskon Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)	Varibael X -Flashsale -Diskon -Subsidi Gratis Ongkir Variabel Y -Perilaku Impulse Buying	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel falshsale, diskon, dan subsidi gratis ongkir berpangaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. ⁵⁵
7	Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, Dan Tagline “Gratis	Variabel X -Motivasi Belanja Hedonis	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan

⁵³ Nur Ul Umroh, I Made Bagus Dwiarta, and Evita Purnaningrum, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik', 3.2 (2022), 10–20.

⁵⁴ Syauqi Ahmad, Lubis Afuzi Arif, and Atika, 'Pengaruh Cashback, Flash SALE, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee', 2.4 (2022), 734–49.

⁵⁵ Kusumasari and Bisnis.

		Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee	-Diskon Harga -Tagline “Gratis Ongkir” Variabel Y -Keputusan Pembelian Impulsif		diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan variabel tagline “gratis ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. ⁵⁶
8	Fhany Septari (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam	Variabel X -Flash Sale -Tagline Gratis Ongkir Variabel Y -Keputusan Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel flashsale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif sedangkan variabel tagline gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. ⁵⁷
9	Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningt yas, Itot Bian Raharjo (2023)	Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee	Variabel X -Viral marketing -Flash Sale -Shopee Paylater Variabel Y	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa viral marketing dan flash sale berengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan shopee

⁵⁶ Rusni Andi and Solihin Ahmad, ‘Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee’, 7.2 (2022), 167–79.

⁵⁷ Septari Fhany, ‘Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Imulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Rainiry Dari Perspektif Ekonomi Islam’, 2022.

			-Perilaku pembelian impulsif		paylater tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. ⁵⁸
10	Rika Amelia Wati (2022)	Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, <i>Viral marketing</i> , Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee	Variabel X -Lingkungan Teman Sebaya - <i>Viral marketing</i> -Customer Online Review Variabel Y - Keputusan Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan teman sebaya dan customer online review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif sedangkan <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. ⁵⁹
11	Ridhon MB Simangunson g, Risna Uli Sihombing, dan Srianjelina Siregar (2022)	Pengaruh persepsi harga dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara	Variabel X -Persepsi Harga -Tagline "Gratis Ongkir" Variabel Y -Keputusan Pembelian Impulsif	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan tagline "gratis ongkir" berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. ⁶⁰

⁵⁸ Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, and Itot Bian Raharjo, 'Pengaruh Viral Marketing , Flash Sale , Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee', 2 (2023), 497–505.

⁵⁹ Rika Amelia Wati, 'Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee', 2022.

⁶⁰ Simangunsong R, Sihombing R.

12	Suharto, Durotun Nasiskah, dan Mahmud Arifudin (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro	Variabel X - <i>Viral marketing</i> -Hedonic Shopping Variabel Y -Impulsif Buying	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan hedonic shopping berpengaruh positif terhadap impulsive buying. ⁶¹
----	--	---	---	-------------------------------	---

⁶¹ Suharto, Durotun Nasikah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Creswell, seperti yang dijelaskan dalam buku yang ditulis oleh Nikolaus Duli, mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode untuk mengumpulkan data numerik atau angka terkait dengan suatu fenomena. Data ini kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik atau perhitungan matematis untuk mendapatkan informasi yang lebih terukur dan obyektif.⁶² Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

3.1.2. Sumber Data

Dalam memperoleh informasi dan data yang bisa mendukung penelitian ini, maka sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian antara lain:

3.1.2.1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi atau data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, yaitu dari lokasi atau responden yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini belum pernah diproses sebelumnya dan biasanya memerlukan analisis lebih lanjut untuk menghasilkan hasil atau kesimpulan yang informatif. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, yang berisi tanggapan dan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data primer ini penting karena memberikan gambaran langsung dari perspektif responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga dapat mendukung analisis dan interpretasi dalam penelitian lebih lanjut. Data primer dalam penelitian ini adalah Pengguna Tiktok Shop di wilayah Kabupaten Kendal.

⁶² Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

3.2.1. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan tidak langsung dari sumber aslinya, tetapi melalui media perantara seperti dokumen, buku, jurnal, atau literatur lainnya. Data sekunder ini telah dikumpulkan dan dipublikasikan sebelumnya untuk tujuan tertentu dan dapat digunakan kembali dalam penelitian atau analisis lainnya. Keunggulan dari data sekunder adalah ketersediaan yang lebih mudah dan dapat menghemat waktu serta biaya dalam mengumpulkan informasi. Namun, kelemahannya adalah terkadang data sekunder mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan atau dapat memiliki keterbatasan dalam hal relevansi atau kedalaman analisis yang dibutuhkan. Dalam konteks akademik dan riset, penggunaan data sekunder sering kali digunakan bersamaan dengan data primer untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang sedang diteliti.⁶³ Data sekunder yang dimanfaatkan penelitian ini adalah jurnal, buku, serta literatur yang memiliki kaitan sesuai dalam tujuan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau area generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menentukan populasi berdasarkan cakupan dan sifat subjek yang ingin dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian, populasi bisa mencakup berbagai jenis, seperti individu, kelompok, organisasi, atau wilayah tertentu yang menjadi fokus dari studi. Pengidentifikasian dan pemahaman karakteristik populasi sangat penting karena akan mempengaruhi cara pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian. Pemilihan populasi yang tepat membantu memastikan bahwa hasil penelitian dapat diberlakukan secara lebih luas atau relevan untuk mencapai

⁶³ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPF, 2013). h 143.

tujuan penelitian yang telah ditetapkan.⁶⁴ Adapun populasi yang dipakai pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Tiktok Shop di wilayah Kabupaten Kendal sejumlah 1.069.595 jiwa.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan subset atau bagian yang dipilih dari populasi yang lebih besar, dimana sampel ini memiliki karakteristik atau kualitas yang mungkin menjadi fokus penelitian. Memilih sampel yang representatif dan relevan dari populasi adalah langkah penting dalam penelitian, karena dengan mempelajari sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, peneliti dapat menggeneralisasi temuan atau kesimpulan yang diperoleh dari sampel tersebut ke populasi secara lebih luas. Proses pemilihan sampel yang baik mempertimbangkan variasi yang ada di dalam populasi, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi atau solusi terhadap permasalahan yang diteliti.⁶⁵ Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:⁶⁶

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

$$n = \frac{1.069.595}{1 + 1.069.595(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.069.595}{1+1.069.959(0,01)}$$

$$n = \frac{1.069.595}{1+10.695,95}$$

$$n = \frac{1.069.595}{10.696,95}$$

$$n = 99,990$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel
 N : Jumlah populasi

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 80

⁶⁵ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 1992). h. 34

⁶⁶ Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).h. 34

e : Toleransi eror, memakai perkiraan tingkat eror sebesar 10%

Dari perhitungan diatas hasil yang didapatkan adalah 99,990 sampel, maka dibulatkan menjadi 100 orang yang diambil sebagai sampel.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel *nonprobability* yang digunakan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam hal ini, peneliti menerapkan teknik purposive sampling, yang mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap memiliki informasi yang relevan atau mewakili karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh sampel yang lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, meskipun pendekatannya tidak acak seperti pada metode probability sampling.⁶⁷ Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili Kabupaten Kendal
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Pengguna Tiktok Shop
4. Telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Tiktok Shop

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang secara sistematis oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner biasanya berisi pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, baik berupa pendapat, sikap, perilaku, atau karakteristik lain dari responden terkait dengan topik penelitian. Proses penyusunan kuesioner melibatkan tahap perencanaan yang matang untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan relevan dengan tujuan penelitian, mudah dipahami oleh responden, serta mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Setelah kuesioner selesai disusun, selanjutnya akan didistribusikan kepada responden yang sesuai dengan populasi yang diteliti untuk

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 81

diisi. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data primer secara sistematis untuk analisis lebih lanjut dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.⁶⁸ Jawaban dari kuesioner sering kali diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pendapat, persepsi, atau sikap seseorang terhadap suatu objek atau fenomena sosial. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang diberi tingkat kekuatan atau kecenderungan respon, biasanya dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut berdasarkan skala yang telah disediakan. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat intensitas atau kekuatan pendapat atau sikap responden terhadap suatu topik secara kuantitatif. Data yang dihasilkan dari penggunaan skala Likert dapat dianalisis untuk menemukan pola atau tren dalam persepsi atau sikap responden terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian.⁶⁹

Table 3.1 Instrumen Skala Likert

Skor	Alternatif Jawab
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai yang dapat bervariasi dan digunakan untuk mempelajari suatu objek, individu, atau kegiatan, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel: variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu perubahan pada

⁶⁸ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, ed. by Kencana (Jakarta, 2005). h. 133

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 93

variabel lain dalam penelitian. Variabel ini dapat dimanipulasi atau diubah nilainya oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Di sisi lain, variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat digunakan untuk mengukur efek dari variabel bebas dalam penelitian. Dengan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan terikat, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau hubungan yang signifikan dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Variabel bebas tersebut yaitu variabel *flash sale* (X1), gratis ongkos kirim (X2), *viral marketing* (X3) dan variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian impulsif (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas, atau yang sering disebut sebagai independent variable dalam konteks penelitian adalah variabel yang dapat dimanipulasi atau diubah nilainya oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain yang disebut variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *flash sale* (X1), gratis ongkos kirim (X2), dan *viral marketing* (X3)

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat, atau dalam istilah penelitian disebut dependent variabel, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau independent variabel. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif (Y)

Table 3.2 Tabel Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Flashsale (X1)	Flash sale merupakan sebuah promosi penjualan berupa potongan harga dalam jumlah dan waktu yang terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi • Kualitas promosi • Waktu promosi • Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi⁷⁰ 	Skala Likert

⁷⁰ Yustanti, Ariska, and Ervina.

Gratis Ongkos Kirim (X2)	Gratis ongkos kirim merupakan sebuah promosi berupa meringankan beban pengiriman dalam sebuah penjualan online.	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian • Ketertarikan • Keinginan⁷¹ 	Skala Likert
<i>Viral marketing</i> (X3)	Viral marketing adalah teknik pemasaran di mana bisnis dari toko online di TikTok Shop dapat dijelaskan atau dibagikan oleh orang lain di antara teman-teman mereka atau di platform media sosial lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk • Kejelasan informasi • Membicarakan produk⁷² 	Skala Likert
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa direncanakan yang diikuti dengan dorongan untuk memiliki sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa harus membeli produk dengan segera • Mengabaikan dampak negatif dalam hal keuangan dari pembelian • Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian impulsif • Melakukan pembelian saat pendapatan berlebih⁷³ 	Skala Likert

⁷¹ Sari.

⁷² Zaki.

⁷³ Wahyuni and others.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Instrument

3.6.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran sejauh mana alat atau instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat. Dalam konteks pengukuran validitas kuisioner atau angket, uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut mewakili konstruk yang ingin diukur. Pengujian validitas sering kali dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen dengan konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Nilai korelasi ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritis (R tabel) yang tergantung pada taraf signifikansi yang dipilih (R tabel = 0,05). Jika nilai korelasi (R hitung) antara pertanyaan dan konstruk lebih besar dari nilai kritis (R tabel), maka pertanyaan tersebut dapat dianggap valid atau mampu mengukur konstruk dengan baik. Sebaliknya, jika nilai korelasi lebih kecil dari nilai kritis, pertanyaan tersebut mungkin perlu direvisi atau dihapus karena tidak valid.⁷⁴

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan dimensi variabel yang diukur dalam sebuah kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik Cronbach's Alpha, di mana kriteria alpha yang diterima adalah 0,60. Apabila nilai alpha atau R hitung lebih besar dari 0,60, maka instrumen variabel tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha atau R hitung kurang dari 0,60, maka instrumen variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Instrumen dikatakan reliabel jika tetap menghasilkan data yang konsisten meskipun telah diukur beberapa kali.⁷⁵

⁷⁴ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). h. 88

⁷⁵ Ibid, h. 103-104

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual mengikuti distribusi normal. Jika data yang dianalisis tidak menunjukkan distribusi normal, maka analisis parametrik tidak dapat digunakan dan harus digantikan dengan metode analisis non-parametrik. Metode analisis non-parametrik tidak mengasumsikan distribusi data tertentu, sehingga lebih cocok digunakan dalam kondisi di mana data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Uji normalitas sangat penting karena hasil analisis statistik yang didasarkan pada asumsi normalitas dapat menjadi tidak valid jika data sebenarnya tidak berdistribusi normal. Jika data tetap tidak normal setelah metode ini, menambah jumlah sampel bisa menjadi solusi untuk membantu mencapai distribusi normal, yang memungkinkan penggunaan analisis parametrik.⁷⁶ Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dimana data akan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka masalah multikolinieritas muncul. Sebaliknya, jika tidak ada korelasi antar variabel independen, model regresi dianggap baik.⁷⁷ Uji multikolinieritas dapat diukur melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun, jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.⁷⁸

⁷⁶ Rambat Lupiyoadi and Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006). h. 134

⁷⁷ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019). h. 195

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006).

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi linier. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi dari konstanta dalam hasil uji regresi. Jika nilai signifikansi konstanta lebih dari 0,05, maka model tersebut dianggap lolos uji heteroskedastisitas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan model valid untuk prediksi. Sebaliknya, jika nilai signifikan konstanta kurang dari 0,05, maka model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas.⁷⁹

3.6.3. Uji Analisis Data

3.6.3.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data yang dianalisis. Ini dilakukan dengan menyajikan nilai minimum dan maksimum, yang menunjukkan rentang data; nilai rata-rata, yang memberikan indikasi kecenderungan sentral; dan standar deviasi, yang mengukur seberapa tersebar data tersebut dari rata-rata. Dengan demikian, statistik deskriptif membantu dalam memahami karakteristik dasar dari kumpulan data tersebut.⁸⁰

3.6.3.2. Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruh linier antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji keberadaan hubungan fungsional antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan metode ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana perubahan dalam variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga membantu kita menentukan seberapa kuat dan dalam

⁷⁹ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015). h. 151

⁸⁰ Imam Ghazali, *Apikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.....* h.19.

arah mana hubungan tersebut terjadi antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:⁸¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat, yaitu perilaku pembelian impulsif

a : Konstanta

b₁-b₃: Koefisien regresi

X₁ : Variabel bebas 1, yaitu flashsale

X₂ : Variabel bebas 2, yaitu gratis ongkos kirim

X₃ : Variabel bebas 3, yaitu *viral marketing*

e : Standard error

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol hingga satu. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara signifikan menjelaskan variasi dalam variabel terikat, sehingga variabel bebas memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variabel terikat. Di sisi lain, jika nilai koefisien determinasi lebih rendah dari satu, maka variabel bebas hanya dapat menjelaskan sebagian dari variasi dalam variabel terikat, sehingga keterbatasan dalam menjelaskan pengaruh atau perubahan pada variabel terikat akan terjadi.⁸²

⁸¹ Sinambela Poltak Linjan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: GRAHA ILMU).

⁸² Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Office, 2011).

3.6.4.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi dan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas (independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima, menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji F lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak, yang berarti tidak ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi tersebut. Uji F ini penting dalam statistik inferensial untuk menguji keberartian model regresi dan interpretasi hasil penelitian.

3.6.4.3. Uji T

Uji t digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi uji t biasanya ditetapkan pada 5% (0,05), di mana jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis penelitian dapat diterima karena menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis penelitian ditolak karena variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dalam model regresi yang dianalisis. Uji t penting dalam menentukan kontribusi relatif dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks regresi linier.⁸³

⁸³ Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Comformity and Profitability Index Dan Determinan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Kondisi Wilayah Kabupaten Kendal

Kabupaten Kendal terletak di antara koordinat 109° 40' - 110° 18' bujur timur dan 6° 32' - 7° 24' lintang selatan, dan merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Kendal memiliki luas wilayah sebesar 1.001,73 km² yang terbagi menjadi dua daerah utama: dataran rendah dan dataran tinggi. Bagian utara Kabupaten Kendal merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian antara 0-10 mdpl yang mencakup 12 kecamatan. Sementara itu, bagian selatan Kabupaten Kendal adalah daerah dataran tinggi yang terdiri dari pegunungan dengan ketinggian berkisar antara 10 – 2.579 mdpl yang meliputi 8 kecamatan. Perbatasan wilayah Kabupaten Kendal adalah :

- a. Sebelah Utara : Laut Jawa
- b. Sebelah Timur : Kota Semarang
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Temanggung
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Batang

Kabupaten Kendal terdiri dari 20 Kecamatan yaitu Kecamatan Plantungan, Pageruyung, Sukorejo, Patean, Singorojo, Limbangan, Boja, Kaliwungu, Brangsong, Pegandon, Gemuh, Weleri, Cepiring, Patebon, Kendal, Rowosari, Kangkung, Ringinarum, Ngampel, Kaliwungu Selatan. Dimana Kecamatan Singorojo merupakan Kecamatan terluas yang ada di Kabupaten Kendal dengan luas 119,32 km² atau lebih dari 11% total luas Kabupaten Kendal sedangkan Kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Kendal dengan luas 27,49 km² atau kurang dari 3% dari total luas Kabupaten Kendal.⁸⁴

⁸⁴ <https://peta.kendalkab.go.id/profile/kendal>. Diakses pada tanggal 17 mei 2024 pukul 13.23 WIB

4.1.2. Visi dan Misi Kabupaten Kendal

Visi dan misi kabupaten kendal yaitu :

1. Visi

“Kendal, Handal, Unggul, Makmur, Dan Berkeadilan”

a. Handal

Membuat Kendal sebagai pusat industri dan pariwisata di Jawa Tengah yang mandiri, berprestasi, memiliki daya saing global, dan berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan.

b. Unggul

Memiliki sumber daya yang unggul, kualitas religius yang tinggi, kaya akan budaya, serta mempromosikan kesehatan jasmani dan rohani, serta memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi era industri 4.0.

c. Makmur

Mencapai kesejahteraan masyarakat dengan memenuhi kebutuhan dasar melalui pembangunan fasilitas dan perlindungan bagi pelaku ekonomi di industri kreatif dan UMKM yang berbasis pada potensi lokal.

d. Berkeadilan

Mewujudkan keadilan melalui pembangunan yang merata dengan fokus pada pengembangan wilayah yang didukung oleh tata kelola pemerintahan yang transparan, melayani, dan melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif.

2. Misi

- a. Membuat Kendal menjadi pusat industri dan pariwisata di Jawa Tengah dengan memanfaatkan potensi daerah secara optimal. Tujuannya adalah untuk mendorong ekonomi daerah yang mandiri, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan, memperkuat industri kecil dan menengah, mengembangkan sektor pariwisata, serta memfasilitasi pertumbuhan ekonomi kreatif.

- b. Menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas, sehat secara jasmani dan rohani, berbudi pekerti luhur, serta memiliki daya saing yang kuat untuk menghadapi revolusi industri 4.0.
- c. Mewujudkan kehidupan beragama yang harmonis dan inklusif di Kendal, didukung dengan lingkungan masyarakat yang aman, nyaman, dan tenteram. Hal ini mencakup keseimbangan relasi antara berbagai komponen masyarakat dan pemangku kepentingan.
- d. Menciptakan tata kelola pemerintahan yang demokratis, transparan, akuntabel, berbasis teknologi informasi, dan bebas dari korupsi. Ini dilakukan dengan memberikan kesempatan yang luas bagi partisipasi masyarakat dalam semua tahapan dari perumusan kebijakan hingga evaluasi kebijakan tersebut.⁸⁵

4.1.3. Profil Singkat Tiktok Shop

Pada tanggal 17 April 2021, TikTok secara resmi meluncurkan TikTok Shop di Indonesia sebagai fitur baru dalam platform mereka. TikTok Shop adalah langkah inovatif dalam social commerce yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual, pembeli, dan kreator konten. Fitur ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih lancar, menyenangkan, dan nyaman bagi pengguna. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat menjelajahi dan melakukan pembelian produk langsung dari aplikasi TikTok tanpa perlu beralih ke aplikasi belanja lainnya. Hal ini mengintegrasikan seluruh proses transaksi, mulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran, menjadi lebih efisien dalam satu platform yang sama. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya memperluas fungsionalitas TikTok sebagai media sosial, tetapi juga memanfaatkan potensi besar dalam pasar e-commerce dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih langsung dan terhubung secara sosial.

⁸⁵ https://www.kendalkab.go.id/sekilas_kendal/detail/visi_dan_misi. Diakses pada 17 mei 2024 pukul 13.56

Gambar 4. 1 Logo Tiktok Shop



Sumber: Tiktok Shop 2024

Dengan kehadiran Tiktok Shop, para penjual memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka dengan cara mengunggah konten video pendek dan menggunakan fitur live shopping di akun Tiktok Shop mereka. Mereka juga dapat berkolaborasi dengan para pembuat konten untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain memberikan platform belanja yang langsung, Tiktok juga dapat melanjutkan misinya untuk memberikan hiburan dan keceriaan bagi para penggunanya. Dengan demikian, Tiktok tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi konten kreatif tetapi juga sebagai pusat aktivitas ekonomi yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual, pembeli, dan kreator konten dalam satu platform yang sama.⁸⁶

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Table 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	8	8.0	8.0	8.0
Perempuan	92	92.0	92.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.1, TikTok Shop menunjukkan bahwa terdapat 8 responden pria (8,0%) dan 92 responden

⁸⁶ <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>. Diakses pada 17 mei 2024 pukul 14.06 WIB

perempuan (92,0%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Table 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 tahun	6	6.0	6.0	6.0
21-24 tahun	34	34.0	34.0	40.0
24-25 tahun	38	38.0	38.0	78.0
> 29 tahun	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, distribusi umur responden menunjukkan bahwa 6 orang atau 6,0% dari mereka berusia 17-20 tahun, 34 orang atau 34,0% berusia 21-24 tahun, 38 orang atau 38,0% berusia 25-29 tahun, dan 22 orang atau 22,0% berusia di atas 29 tahun. Dari hasil ini, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam sampel penelitian ini memiliki rentang usia 25-29 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Karakteristik berdasarkan alamat adalah sebagai berikut:

Table 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Plantungan	1	1.0	1.0	1.0
Pageruyung	2	2.0	2.0	3.0
Patean	4	4.0	4.0	7.0
Patean	2	2.0	2.0	9.0
Singorojo	4	4.0	4.0	13.0
Limbangan	3	3.0	3.0	16.0
Boja	7	7.0	7.0	23.0
Kaliwungu	5	5.0	5.0	28.0
Brangsong	2	2.0	2.0	30.0
Pegandon	9	9.0	9.0	39.0
Gemuh	7	7.0	7.0	46.0

Weleri	5	5.0	5.0	51.0
Cepiring	4	4.0	4.0	55.0
Patebon	7	7.0	7.0	62.0
Kendal	7	7.0	7.0	69.0
Rowosari	5	5.0	5.0	74.0
Kangkung	5	5.0	5.0	79.0
Ringinarum	7	7.0	7.0	86.0
Ngampel	7	7.0	7.0	93.0
Kaliwungu	7	7.0	7.0	100.0
Selatan	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada tabel 4.3 Kabupaten Kendal terbagi menjadi 20 kecamatan yang telah diwakili oleh beberapa responden yang ada di setiap kecamatan. Responden dari Plantungan ada 1 orang dengan presentase sebanyak 1,0%, Pageruyung ada 2 orang dengan presentase sebanyak 2,0%, Sukorejo ada 4 orang dengan presentase sebanyak 4,0%, Patean ada 2 orang dengan presentase sebanyak 2,0%, Singorojo ada 4 orang dengan presentase sebanyak 4,0%, Limbangan ada 3 orang dengan presentase sebanyak 3,0%, Boja ada 7 orang dengan presentase sebanyak 7,0%, Kaliwungu ada 5 orang dengan presentase sebanyak 5,0%, Brangsong ada 2 orang dengan presentase sebanyak 2,0%, Pegandon ada 9 orang dengan presentase sebanyak 9,0%, Gemuh ada 7 rang dengan presentase sebanyak 7,0%, Weleri ada 5 orang dengan presentase sebanyak 5,0%, Cepiring ada 4 orang dengan presentase sebanyak 4,0%, Patebon ada 7 orang dengan presentase sebanyak 7,0%, Kendal ada 7 orang dengan presentase sebanyak 7,0%, Rowosari ada 5 orang dengan presentase sebanyak 5,0%, Kangkung ada 5 orang dengan presentase sebanyak 5,0%, Ringinarum ada 7 orang dengan presentase sebanyak 7,0%, Ngampel ada 7 orang dengan presentase sebanyak 7,0%, Kaliwungu Selatan ada 7 orang dengan presentase sebanyak 7,0%.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Table 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	11	11.0	11.0	11.0
PNS	11	11.0	11.0	22.0
Karyawan Swasta	46	46.0	46.0	68.0
Wirausaha	21	21.0	21.0	89.0
Ibu Rumah Tangga	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa sebanyak 11 responden (11,0%) adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 11 responden (11,0%) adalah PNS, sebanyak 46 responden (46,0%) adalah Karyawan Swasta, sebanyak 21 responden (21,0%) adalah Wirausaha, dan sejumlah 11 responden (11,0%) adalah ibu rumah tangga.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut:

Table 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	5	5.0	5.0	5.0
Rp.500.000- Rp.1.000.000	7	7.0	7.0	12.0
Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	24	24.0	24.0	36.0
> Rp.2.000.000	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari Tabel 4.5, terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan bulanan menunjukkan bahwa 5 responden atau 5,0% memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000, 7 responden atau 7,0% memiliki

penghasilan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000, 24 responden atau 24,0% memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000, dan 64 responden atau 64,0% memiliki penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan dominasi responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 dalam sampel penelitian ini.

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja adalah sebagai berikut:

Table 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	11	11.0	11.0	11.0
2-5 kali	50	50.0	50.0	61.0
> 5 kali	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, dari 100 responden yang menggunakan TikTok Shop, terdapat 11 responden atau 11,0% yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, 50 responden atau 50,0% yang pernah melakukan pembelian antara 2 hingga 5 kali, dan 39 responden atau 39,0% yang pernah melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian sebanyak 2 hingga 5 kali di TikTok Shop.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu instrumen pengukuran seperti kuesioner atau angket dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, uji ini bertujuan untuk menilai apakah setiap item pernyataan dalam instrumen tersebut secara tepat merefleksikan konsep atau variabel yang dimaksud. Dalam konteks penelitian, validitas item pernyataan dianggap memadai jika nilai R hitung, yang merupakan hasil dari analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan, lebih besar daripada nilai R tabel yang ditetapkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai R hitung

lebih kecil dari nilai R tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria validitas yang diharapkan untuk digunakan dalam penelitian.

Dalam konteks analisis statistik untuk uji validitas menggunakan SPSS versi 23, penganalisis menggunakan nilai R hitung yang diperoleh dari hasil analisis data. Untuk membandingkan nilai R hitung, penganalisis juga merujuk pada nilai R tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden (n) adalah 100, sehingga derajat kebebasan (df) adalah 98 (n-2). Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%), nilai R tabel yang ditemukan adalah sebesar 0,1966. Tahap ini penting karena memungkinkan penganalisis untuk menentukan apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner atau angket memiliki validitas yang memadai berdasarkan perbandingan antara R hitung dan R tabel yang relevan.

Table 4. 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,742	0,1966	Valid
	X1.2	0,865	0,1966	Valid
	X1.3	0,835	0,1966	Valid
	X1.4	0,868	0,1966	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0,777	0,1966	Valid
	X2.2	0,798	0,1966	Valid
	X2.3	0,784	0,1966	Valid
<i>Viral marketing</i> (X3)	X3.1	0,777	0,1966	Valid
	X3.2	0,779	0,1966	Valid
	X3.3	0,758	0,1966	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,768	0,1966	Valid
	Y2	0,700	0,1966	Valid
	Y3	0,677	0,1966	Valid
	Y4	0,636	0,1966	Valid
	Y5	0,612	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid karena nilai R hitung untuk setiap

variabel lebih besar daripada R_{tabel} yang telah ditetapkan pada taraf signifikansi 0,05 (5%), yaitu sebesar 0,1966. Variabel yang diuji meliputi *Flash Sale* (X1), *Gratis Ongkos Kirim* (X2), *Viral Marketing* (X3), dan *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y). Validitas ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dalam kuesioner atau angket telah terbukti dapat mengukur dengan baik aspek yang dimaksud, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dengan demikian, hasil dari uji validitas ini memperkuat keandalan penggunaan indikator-indikator tersebut dalam analisis data selanjutnya terkait perilaku pembelian impulsif dalam konteks promosi *e-commerce*.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab item-item atau pernyataan dalam kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*, di mana nilai alpha yang dianggap dapat diterima adalah lebih dari 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi atau melebihi ambang batas ini, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam angket tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, hal ini menandakan bahwa konsistensi antar item dalam kuesioner tersebut rendah, dan oleh karena itu, angket tersebut tidak dapat dianggap reliabel dalam mengukur konstruk yang dituju. Hasil dari uji reliabilitas ini akan membantu peneliti untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat diandalkan untuk mengambil kesimpulan dalam penelitian.

Table 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,843	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,689	Reliabel
<i>Viral marketing</i> (X3)	0,657	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,702	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,60 untuk variabel *Flash Sale* (X1), *Gratis Ongkos Kirim* (X2), *Viral marketing* (X3), dan *Perilaku Pembelian Impulsif* (Y). Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 menandakan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat konsistensi yang baik antara item-item atau pernyataan dalam masing-masing variabel, sehingga variabel-variabel ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk atau fenomena yang diteliti dalam penelitian Anda. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini mendukung kecocokan penggunaan variabel-variabel tersebut dalam analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah distribusi data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Kualitas model regresi dapat dianggap baik jika data yang digunakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah One Sample Kolmogorov-Smirnov. Pada metode ini, jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual atau data yang diuji memiliki distribusi normal. Artinya, data tidak menunjukkan deviasi yang signifikan dari distribusi normal, sehingga dapat diterima untuk digunakan dalam analisis regresi yang mengasumsikan distribusi normal untuk interpretasi hasil.

Table 4. 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10963460
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.046
Test Statistic		.049

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 Primer diolah (2024)*

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 4.9, dapat diamati bahwa nilai yang telah dimasukkan adalah 0,200, yang mana lebih besar daripada nilai ambang batas signifikansi 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dapat dianggap normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Jika tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen, maka model regresi dianggap baik. Pengukuran uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari output regresi berganda. Jika nilai VIF untuk setiap variabel independen < 10 dan nilai tolerance > 0,1, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1, maka ini menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang mempengaruhi hasil analisis regresi. Dengan demikian, uji multikolinieritas memberikan informasi krusial untuk memastikan kevalidan interpretasi hasil regresi dan kecocokan model dengan data yang digunakan.

Table 4. 10. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.985	1.735		5.177	.000		
Flash Sale	.455	.058	.609	7.854	.000	.999	1.001
Gratis Ongkos Kirim	.139	.067	.170	2.069	.041	.887	1.127
Viral marketing	.161	.069	.193	2.352	.021	.887	1.128

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif
 Sumber: *Data Primer diolah (2024)*

Dari data yang tercantum dalam tabel 4.10, nilai VIF untuk variabel *Flash Sale* (X1) adalah 1,001, untuk variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) adalah 1,127, dan untuk variabel *Viral marketing* (X3) adalah 1,128. Sementara itu, nilai tolerance untuk *Flash Sale* adalah 0,999, untuk Gratis Ongkos Kirim adalah 0,887, dan untuk *Viral marketing* juga adalah 0,887. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada variasi yang tidak seragam dari residual dalam model regresi linier. Jika tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap valid. Dalam penelitian ini, uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara nilai absolut residual dari hasil regresi dan semua variabel bebas. Jika hasil signifikansi dari korelasi ini kurang dari 0,050 (5%), hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam persamaan regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Table 4. 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

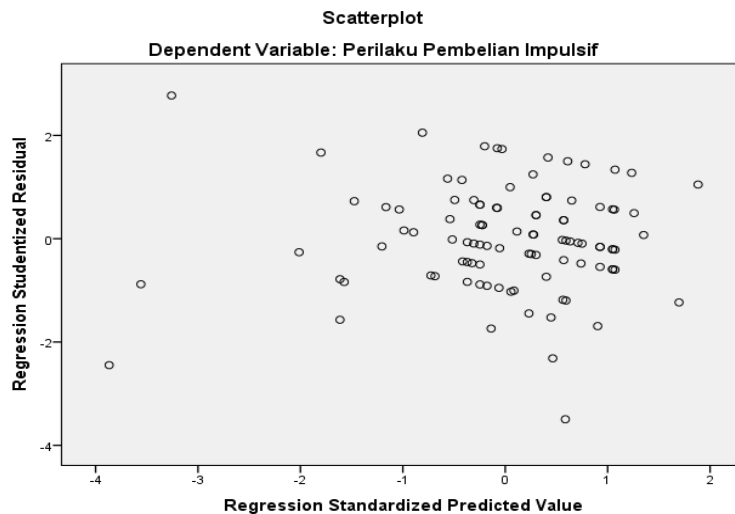
			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Flash Sale	Correlation Coefficient	-.005
		Sig. (2-tailed)	.960
		N	100
	Gratis Ongkos Kirim	Correlation Coefficient	-.006
		Sig. (2-tailed)	.954
		N	100
	<i>Viral marketing</i>	Correlation Coefficient	-.040
		Sig. (2-tailed)	.690
		N	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	100	

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

Sumber: *Data Primer diolah (2024)*

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.11, nilai signifikansi atau sig (2-tailed) dari variabel Flash Sale adalah 0,960, menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 0,05. Begitu pula dengan variabel Gratis Ongkos Kirim yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,954, serta variabel Viral marketing dengan nilai signifikansi 0,690. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel melebihi nilai ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak asumsi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel tersebut. Uji scatterplot akan dijelaskan sebagai berikut.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan analisis scatterplot, dapat dilihat bahwa pola data tersebut tidak menunjukkan pola yang konsisten, dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.5. Uji Analisis Data

4.5.1. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran statistik yang detail tentang data yang diamati. Dalam konteks penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis variabel independen seperti flash sale, gratis ongkos kirim, dan viral marketing. Variabel-variabel ini dianalisis berdasarkan nilai rata-rata

(mean), simpangan baku (standar deviation), serta nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel. Analisis statistik deskriptif ini membantu untuk memahami karakteristik dan distribusi data dari masing-masing variabel independen dalam penelitian. Berikut merupakan tabel hasil uji deskriptif.

Table 4. 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flash Sale	100	9	20	16.24	2.555
Gratis Ongkos Kirim	100	6	15	13.28	1.787
<i>Viral marketing</i>	100	6	15	13.25	1.755
Perilaku Pembelian Impulsif	100	11	25	20.53	2.750
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 4.12, variabel *flash sale* menunjukkan bahwa jawaban minimum dari responden adalah 9, sedangkan jawaban maksimumnya adalah 20. Nilai rata-rata (mean) dari responden adalah 16,24, dan nilai *standard deviation* adalah 2,555. *Standart deviation* lebih rendah dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data pada variabel *flash sale* relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat variasi atau perbedaan yang signifikan dalam jawaban angket terkait dengan variabel *Flash Sale* di antara responden.

Variabel gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa jawaban minimum dari responden adalah 6, sedangkan jawaban maksimumnya adalah 15. Nilai rata-rata (mean) dari responden adalah 13,28, dan nilai *standard deviation* adalah 1,787. *Standrat deviation* lebih rendah dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data pada variabel gratis ongkos kirim relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat variasi atau perbedaan yang signifikan dalam jawaban angket terkait dengan variabel gratis ongkos kirim di antara responden.

Variabel *viral marketing* memiliki nilai jawaban minimum sebesar 6 dan maksimum sebesar 15. Rata-rata (mean) dari responden adalah 13,25, dengan *standar deviation* sebesar 1,755. *Standar deviation* lebih rendah dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data untuk variabel *viral marketing* cenderung

rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat variasi atau perbedaan yang signifikan dalam jawaban angket terkait variabel *viral marketing* di antara responden.

Variabel perilaku pembelian impulsif memiliki jawaban minimum sebesar 11 dan maksimum sebesar 25. Rata-rata (mean) dari responden adalah 20,53, dengan nilai *standard deviation* sebesar 2,750. *Standar deviation* lebih rendah dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data untuk variabel perilaku pembelian impulsif cenderung rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat variasi atau perbedaan yang signifikan dalam jawaban angket terkait perilaku pembelian impulsif di antara responden..

4.5.2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh tiga variabel independen yaitu *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing*, terhadap satu variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi TikTok Shop di kalangan pengguna di Kabupaten Kendal. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 23, dengan hasil sebagai berikut:

Table 4. 13. Hasil Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.985	1.735		5.177	.000
	Flash Sale	.455	.058	.609	7.854	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.139	.067	.170	2.069	.041
	<i>Viral marketing</i>	.161	.069	.193	2.352	.021

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Menurut tabel 4.13 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

$$Y = 8,985 + 0,455 \text{ Flash Sale} + 0,139 \text{ Gratis Ongkos Kirim} + 0,161 \text{ Viral marketing}$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan melalui penjelasan berikut:

1. Nilai tetap yang tercatat adalah 8,985. Ini menunjukkan bahwa jika nilai-nilai dari variabel *Flash Sale* (X1), *Gratis Ongkos Kirim* (X2), dan *Viral marketing* (X3) adalah nol atau tidak ada, maka nilai dari variabel Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok Shop akan menjadi 8,985.
2. Koefisien beta untuk variabel flash sale adalah 0,455, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel flash sale (X1) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,455 pada variabel perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel flash sale akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,455 pada variabel perilaku pembelian impulsif.
3. Koefisien beta untuk variabel gratis ongkos kirim adalah 0,139, yang menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel gratis ongkos kirim (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,139 pada variabel perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pada variabel gratis ongkos kirim akan menyebabkan penurunan sebesar 0,139 unit pada variabel perilaku pembelian impulsif.
4. Nilai koefisien beta untuk variabel *viral marketing* sebesar 0,161 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *viral marketing* (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,161 satu satuan pada variabel perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada variabel *viral marketing* akan menyebabkan penurunan sebesar 0,161 satuan pada variabel perilaku pembelian impulsif.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) dalam model regresi. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan variabel

independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R² dapat ditemukan dalam output regresi sebagai "R square".

Table 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.406	1.127

a. Predictors: (Constant), *Viral marketing*, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini adalah 0,424. Artinya, besarnya pengaruh variabel *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* sebesar 42,4% sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

4.6.2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen (*flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing*) yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (perilaku pembelian impulsif). Jika nilai Fhitung yang dihasilkan dari uji ini lebih besar dari nilai Ftabel yang tersedia dalam distribusi F, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai Ftabel, biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan derajat kebebasan antara kelompok variabel independen dan variabel dependen, serta tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya.

$$df = n - k = 100 - 3 = 97 \text{ (mencari F tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Maka F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,70 dengan tingkat alpha 0,05. Adapun hasil dari uji F hitung sebagai berikut:

Table 4. 15. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89.648	3	29.883	23.534	.000 ^b
Residual	121.898	96	1.270		
Total	211.545	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), *Viral marketing*, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji F untuk pengaruh simultan variabel *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,534 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung yang mencapai 23,534 melebihi nilai F tabel 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari level signifikansi yang umumnya ditetapkan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks penelitian ini.

4.6.3. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan dalam analisis statistik untuk menilai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam konteks ini, jika hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang relevan, maka variabel independen tersebut dapat dikatakan berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil dari uji T memberikan gambaran detail mengenai

kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka penelitian yang bersangkutan.

Table 4. 16. Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.985	1.735		5.177	.000
Flash Sale	.455	.058	.609	7.854	.000
Gratis Ongkos Kirim	.139	.067	.170	2.069	.041
<i>Viral marketing</i>	.161	.069	.193	2.352	.021

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif
Sumber: Data Primer diolah (2024)

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ (mencari t tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

$$T \text{ tabel} = 1,98498$$

Dari tabel diatas maka memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”

Hasil hipotesis pertama mengindikasikan bahwa *flash sale* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Variabel flash sale (X1) memperoleh t hitung 7,854 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikansinya memperoleh sebesar 0,000 < 0,50. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka hipotesis pertama diterima. Sebab variabel *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Pengujian hipotesis 2 “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”

Hasil hipotesis kedua mengindikasikan bahwa gratis ongkos kirim mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Variabel gratis ongkos kirim (X2) memperoleh t hitung 2.069 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikansinya memperoleh sebesar 0,041 < 0,050. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut

maka hipotesis kedua diterima. Sebab variabel gratis ongkos kirim memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Pengujian hipotesis 3 “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”

Hasil hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa *viral marketing* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Variabel *viral marketing* (X3) memperoleh t hitung $2,352 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikansinya memperoleh sebesar $0,021 < 0,05$. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Sebab variabel *viral marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Kendal dengan jumlah sampel 100 responden kemudian mengolah hasil jawaban dari responden melalui aplikasi SPSS 23. Berdasarkan hasil olah data tersebut maka diperoleh hasil sebagaimana dijelaskan dibawah ini:

4.7.1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel flash sale menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $7,854$, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar $1,98498$ dengan taraf signifikansi $0,000$ yang kurang dari $0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin besar penawaran flash sale yang diberikan pada produk, semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Strategi promosi seperti diskon atau potongan harga dalam periode waktu tertentu terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tambahan tanpa perencanaan yang matang. Hasil analisis dan uji hipotesis ini mengkonfirmasi pentingnya flash sale sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam menciptakan dorongan impulsif untuk membeli.

Konsumen pengguna Tiktok Shop dalam penelitian ini menunjukkan minat yang tinggi untuk melakukan pembelian saat promo flash sale berlangsung. Promo

flash sale ditandai dengan penurunan harga produk yang signifikan dalam waktu terbatas. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, di mana keputusan untuk membeli dipicu oleh penawaran harga yang menarik dan tidak direncanakan sebelumnya. Dalam konteks ini, saat produk yang diminati tersedia dengan harga yang lebih rendah dari biasanya, konsumen cenderung merasa tertarik dan termotivasi untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Strategi ini secara efektif memanfaatkan psikologi konsumen terhadap diskon dan penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) serta penelitian oleh Wendi Souisa (2022) menunjukkan bahwa flash sale memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa saat promo flash sale diterapkan dengan kuat, konsumen cenderung merespons dengan melakukan pembelian impulsif, terpicu oleh penawaran harga yang menarik dan sementara. Hasil dari kedua penelitian tersebut konsisten dalam menunjukkan bahwa strategi flash sale tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga mempengaruhi pola belanja konsumen dengan memicu respons impulsif terhadap penawaran produk yang terbatas waktu dan jumlahnya.

4.7.2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang telah dilakukan variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai t hitung $2,069 > t$ tabel $1,98498$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian membuktikan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Adanya promosi penjualan seperti gratis ongkos kirim tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh pembelian impulsif tersebut muncul karena adanya batasan minimum pembelian untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembeliannya hanya untuk mendapatkan gratis ongkos kirim. Selain itu gratis ongkos kirim yang merupakan potongan pada nilai biaya pengiriman membuat transaksi yang dilakukan

konsumen akan terasa lebih murah sehingga akan mendorong konsumen tersebut untuk berbelanja lebih banyak secara impulsif.

Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yaitu oleh Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (2022) memperlihatkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.7.3. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang telah dilakukan variabel *viral marketing* memiliki nilai t hitung $2,352 > t$ tabel $1,98498$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin meningkatkan atau memaksimalkan *viral marketing* pada Tiktok Shop maka akan meningkatkan pula perilaku pembelian impulsif.

Semakin meningkatnya stimulasi *viral marketing* pada Tiktok Shop, seperti rekomendasi dari pelanggan mengenai produk, saran, dan evaluasi yang didistribusikan kepada publik dengan topik yang menarik bagi pelanggan maka dapat berdampak positif terhadap meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Sehingga pesan tersebut akan tersebar ke berbagai sumber dan mengakibatkan meningkatnya dorongan pembelian impulsif pada konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Syaiful Hadi Wiyono (2023) penelitian tersebut menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Dimana pembelian impulsif muncul karena melihat tayangan konten pemasaran yang kreatif sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membelinya.

4.7.4. Pengaruh Secara Simultan *Flash Sale*, *Gratis Ongkos Kirim*, dan *Viral marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil output pada pengujian hipotesis secara simultan (F), maka diperoleh F hitung sebesar $23,534$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000$. Adapun F tabel yang diperoleh sebesar $2,70$ pada probabilitas signifikansi $0,05$. Jadi F hitung $23,534 > F$ tabel $2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa flash sale, gratis ongkos kirim, *viral marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari “Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Viral marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan riset yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. *Flash sale* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $7,854 > t$ tabel $1,98498$ serta dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin besar *flash sale* yang ditawarkan oleh Tiktok Shop maka mampu memberikan pengaruh untuk konsumen pengguna Tiktok Shop agar melakukan pembelian impulsif dalam belanja online pada *e-commerce*.
2. Gratis ongkos kirim mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $2,069 > t$ tabel $1,98498$ serta dengan taraf signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Dengan adanya promosi penjualan seperti gratis ongkos kirim tersebut dapat mempengaruhi konsumen pengguna Tiktok Shop untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. *Viral marketing* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat t hitung $2,352 > t$ tabel $1,94898$ serta dengan taraf signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Semakin meningkatkan atau memaksimalkan *viral marketing* pada Tiktok Shop maka dapat mempengaruhi peningkatan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen pengguna Tiktok Shop.
4. *Flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat ditunjukkan dengan melihat nilai F hitung $23,534$ dan nilai signifikansinya $0,000$. Dengan demikian, semakin besar *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *viral marketing* yang ditawarkan oleh Tiktok Shop maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif para penggunanya.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Flash Sale*, *Gratis Ongkos Kirim*, dan *Viral marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)” maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel perilaku pembelian impulsif, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi fenomena ini atau mengembangkan dengan menggunakan lebih banyak variabel independen. Hal ini dapat meliputi aspek seperti preferensi harga, kepuasan produk, promosi lainnya di luar flash sale, serta faktor psikologis atau sosial yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
2. Bagi pengguna Tiktok Shop, khususnya di Kabupaten Kendal, disarankan untuk meningkatkan kontrol diri dalam menghadapi situasi flash sale agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif yang berlebihan. Penting untuk selalu mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli merupakan kebutuhan yang benar-benar diperlukan atau hanya keinginan sesaat. Kesadaran ini dapat membantu dalam mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik dan meminimalkan dampak negatif dari pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, Ratno, 'Model Rekayasa Perilaku Menggunakan Informasi Akuntansi Berbasis AkruaL Pada Organisasi Pemerintah', 15.1 (2018)
- Agus Kusnawan and others, 'Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang', *Jurnal Sains Manajemen*, 5.2 (2019)
- Ahmad, Syauqi, Lubis Afuzi Arif, and Atika, 'Pengaruh Cashback, Flash SAle, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee', 2.4 (2022)
- Ajang, 'Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalaraya', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6 (2020), 90–98
- Alawiyah, Tuti, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.1 (2023), 18–26
- Amron, Alyasinta Alyasinta Viela, 'Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfrom E-Commerce Tiktok Shop', *Forum Ekonomi*, 4 (2021)
- Andi, Rusni, and Solihin Ahmad, 'Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee', 7.2 (2022)
- Ardin, Wulan Nabila, 'Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)', 2020
- Darwipat, Dermawansyah, and Agus Syam, 'Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace', 2020
- Deni Apriadi & Arie Yandi Saputra, 'E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian', *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1.2 (2017)
- Febria Mira Fujita, Fadjar Setiawan, Eman Sulaeman, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan

- Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.6 (2022)
- Ferdian Azizi and Yateno, 'Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)', *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1.2 (2021)
- Fhany, Septari, 'Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Rainiry Dari Perspektif Ekonomi Islam', 2022
- Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi, Dan Produk* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008)
- Hidayati, Nur Laili, 'Pengaruh Viral Marketing, Online Cunsomer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya', 06.03 (2018), 77–84
- Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), 2001)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006)
- Intan Renita dan Budi Astuti, 'Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta', *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 01 (4) (2022), 109
- Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015)
- K. Saifullah, F. Zeb, & A. Shahjehan, 'The Effect of Persinality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors', 2021
- Kusumasari, Indah Respati, and Administrasi Bisnis, 'Pengaruh Flash Sale , Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)'
- M. A. Furqon, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian',

Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 4(1) (2020), 79–90

M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, ed. by Kencana (Jakarta, 2005)

Marista Yoana Putri & Fathorrahman, ‘Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee’, *Jurnal Distribusi*, 10.1 (2022), 15–16

Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

Novia M.H dan Harmon, ‘Faktor Penentu Perilaku Impulsif Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung’, *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3) (2016), 12–33

Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPF, 2013)

Rahmah, Nur, and Munadi Idris, ‘Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1 (2018)

Rambat Lupiyoadi and Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006)

Reva Achyunda, and Roro Retno Wulan, ‘Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer @makanpakereceh.’, *Proceedings of Management*, 2 (2017)

Rika Amelia Wati, ‘Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee’, 2022

Rimbahari, Ana dkk, ‘Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok’, 6.2 (2023)

Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

Rojiati, Umi, M Kom I Gazi Saloom, M Si Rosmawati, S Pi, and M Si Fathihani, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021)

Sandra, Jelita Virliana, Widiya Dewi Anjaningrum, Institut Teknologi, and Asia Malang,

- ‘Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang’, 2.2 (2021), 49–59
- Saptarini, Binti Aprilia Nur dan Apriyanti, ‘Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee’, *SIMBA*, September, 2022
- Sari, Vela Novita, ‘Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen’, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 2020
- Simangunsong R, Sihombing R, Siregar S, ‘Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribanaek, Kecamatan Muara’, 65–81
- Simanjuntak, Owen De Pinto, ‘Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia) Flash Sale Online Impulsive Buying Discount’, 9.2 (2022)
- Sinambela Poltak Linjan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: GRAHA ILMU)
- Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019)
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)
- Souisa, Wendi, ‘Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada’, 7.2 (2022)
- Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Comfornity and Profitability Index Dan Determinan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suharto, Durotun Nasikah, Mahmud arifudin, ‘Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Metro’, 17.1 (2023), 165–76
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Office, 2011)

- Sumarni, Murtini, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002)
- Sunarto, Andi, *Seluk Beluk E-Commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009)
- Tusanputri, Alyasinta Viela & Amron, ‘Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop’, 23.4 (2021)
- Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 1992)
- Umroh, Nur Ul, I Made Bagus Dwiarta, and Evita Purnaningrum, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik’, 3.2 (2022), 10–20
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y., ‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)’, *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (2021)
- Wahyuni, S R I, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Medan Area, And Universitas Medan Area, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : Masyarakat Gang Albadar 6)’, 2021, 16
- Wangi, Laura Pandan, Sonja Andarini, Program Studi, and Ilmu Administrasi, ‘Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee’, *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5 (2021)
- Winda Noor Nawang Wulan, Suharyati, and Rosali, ‘Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee’, *Ekonomi Dan Bisnis*, 6.1 (2019), 54–71
- Wiyono, Syaiful Hadi, Dian Kusumaningtyas, and Itot Bian Raharjo, ‘Pengaruh Viral Marketing , Flash Sale , Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee’, 2 (2023)
- Yustanti, Nirta Vera, Yesi Indian Ariska, and Rahayu Ervina, ‘Dampak Tagline “ Gratis Ongkos Kirim ” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online’, 10 (2022),
- Zaki, Khozin, ‘MANAJEMEN SYARIAH : Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial’, *Amerta Media*, 2020, 40–41

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Perkenalkan saya Ratna Ayu Laraswati, mahasiswa jurusan S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Viral Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)”**. Dengan ini saya mohon bantuan saudara/i sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk kesediaan saudara/i mengisi angket di bawah ini, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. 17 – 20 tahun
 - b. 21 – 24 tahun
 - c. 25 – 28 tahun
 - d. > 29 tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Ibu Rumah Tangga
6. Penghasilan/Uang Saku Bulanan:
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000
 - c. Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000
 - d. > Rp. 2.000.000
7. Intensitas Belanja di Tiktok Shop:
 - a. 2 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. > 5 kali

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1). Sebelum mengisi formulir kuesioner, mohon dibaca terlebih dahulu
- 2). Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:
 - a. Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 5
 - b. Jawaban S (Setuju) = skor 4
 - c. Jawaban N (Netral) = skor 3
 - d. Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2
 - e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

D. Lembar Kuesioner

Variabel Flash Sale (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Flash sale yang dilakukan oleh Tiktok Shop bukanlah sebuah manipulatif					
2.	Tiktok Shop sering mengadakan Flash Sale besar-besaran pada hari tertentu (seperti Ramadan sale)					
3.	Saya merasa Flash Sale yang dilakukan Tiktok Shop berlangsung di waktu yang sangat tepat					
4.	Program Flash Sale Tiktok Shop sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen					

Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja					
2.	Gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Tiktok Shop membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Tiktok Shop					
3.	Saya merasa Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman					

Variabel Viral Marketing (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencari informasi produk melalui kolom komentar tentang produk yang akan saya beli					
2.	Saya sangat paham mengenai informasi produk yang akan saya beli					
3.	Saya dan teman saya sering membiicarakan promo yang sedang berlangsung					

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harus melakukan pembelian ketika melihat sebuah produk yang saya inginkan di marketplace Tiktok Shop					
2.	Saya langsung membeli produk yang saya sukai ketika melihat tawaran iklan yang muncul pada marketplace Tiktok Shop					
3.	Saya tetap membeli produk di marketplace Tiktok Shop walupun harganya mahal dan mempengaruhi keuangan saya tetapi saya tetap membelinya					
4.	Saya merasa lebih bahagia ketika membeli produk yang tidak terencanakan sebelumnya di marketplace Tiktok Shop					
5.	Saya tidak akan ragu membeli produk yang saya sukai di marketplace Tiktok Shop pada saat memiliki pendapatan berlebih					

Lampiran 2: Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Alamat (Kecamatan)	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Intensitas Belanja
1	Perempuan	Kendal	> 29	PNS	> 2 juta	> 5 kali
2	Perempuan	Pegandon	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
3	Perempuan	Pegandon	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
4	Perempuan	Pegandon	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
5	Perempuan	Boja	17-20	Pelajar/Mahasiswa	< 500 ribu	2 kali
6	Perempuan	Boja	25-28	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
7	Perempuan	Cepiring	25-28	Ibu rumah tangga	1-2 juta	2-5 kali
8	Perempuan	Weleri	>29	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
9	Perempuan	Kaliwungu	25-28	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
10	Laki-laki	Sukorejo	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
11	Perempuan	Ringinarum	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
12	Perempuan	Kendal	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
13	Laki-laki	Pegandon	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2 kali
14	Laki-laki	Boja	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	2 kali
15	Laki-laki	Cepiring	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 2 kali
16	Laki-laki	Brangsong	>29	PNS	> 2 juta	2 kali
17	Perempuan	Rowosari	25-28	Ibu rumah tangga	1-2 juta	2-5 kali
18	Perempuan	Limbangan	>29	Ibu rumah tangga	> 2 juta	> 5 kali
19	Perempuan	Kaliwungu Selatan	25-28	Karyawan Swasta	1-2 juta	> 5 kali
20	Perempuan	Kaliwungu	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
21	Perempuan	Gemuh	>29	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
22	Perempuan	Gemuh	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
23	Perempuan	Weleri	25-28	Karyawan Swasta	1-2 juta	> 5 kali
24	Perempuan	Rowosari	25-28	PNS	> 2 juta	> 5 kali
25	Perempuan	Kangkung	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
26	Perempuan	Ringinarum	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
27	Perempuan	Pegandon	>29	Wirausaha	> 2 juta	2-5 kali
28	Perempuan	Boja	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
29	Perempuan	Kendal	17-20	Pelajar/Mahasiswa	< 500 ribu	2 kali
30	Perempuan	Ngampel	21-24	Pelajar/Mahasiswa	500 ribu-1 juta	2-5 kali
31	Perempuan	weleri	21-24	Pelajar/Mahasiswa	500 ribu-1 juta	> 5 kali
32	Perempuan	Cepiring	25-28	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
33	Perempuan	Gemuh	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
34	Perempuan	Patebon	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
35	Perempuan	Kaliwungu	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
36	Perempuan	Limbangan	25-28	Ibu rumah tangga	1-2 juta	> 5 kali

37	Perempuan	Kendal	25-28	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
38	Perempuan	Pegandon	>29	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
39	Laki-laki	Boja	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	> 5 kali
40	Perempuan	Rowosari	21-24	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
41	Laki-laki	Ngampel	>29	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
42	Perempuan	Kaliwungu Selatan	25-28	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
43	Perempuan	Sukorejo	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
44	Perempuan	Kangkung	>29	PNS	> 2 juta	2-5 kali
45	Perempuan	Kangkung	>29	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
46	Perempuan	Gemuh	25-28	Wirausaha	1-2 juta	2 kali
47	Perempuan	Ringinarum	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
48	Perempuan	Ringinarum	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2 kali
49	Perempuan	Patebon	25-28	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
50	Perempuan	Singorojo	>29	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
51	Perempuan	Kendal	>29	Ibu rumah tangga	> 2 juta	2-5 kali
52	Perempuan	Pegandon	25-28	Ibu rumah tangga	1- 2 juta	2-5 kali
53	Perempuan	Boja	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
54	Perempuan	Ringinarum	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
55	Perempuan	Cepiring	>29	Ibu rumah tangga	> 2 juta	2-5 kali
56	Perempuan	Ngampel	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
57	Perempuan	Kaliwungu	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
58	Perempuan	Gemuh	25-28	Wirausaha	> 2 juta	2-5 kali
59	Perempuan	Rowosari	25-28	Wirausaha	> 2 juta	2-5 kali
60	Perempuan	Singorojo	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
61	Perempuan	Weleri	17-20	Pelajar/Mahasiswa	< 500 ribu	2-5 kali
62	Perempuan	kendal	17-20	Pelajar/Mahasiswa	500 ribu-1 juta	2 kali
63	Perempuan	Pegandon	>29	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
64	Perempuan	Kangkung	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
65	Perempuan	Limbangan	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
66	Perempuan	Kaliwungu Selatan	21-24	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
67	Perempuan	Sukorejo	>29	Wirausaha	> 2 juta	2-5 kali
68	Perempuan	Ngampel	17-20	Pelajar/Mahasiswa	< 500 ribu	2-5 kali
69	Perempuan	Gemuh	21-24	Pelajar/Mahasiswa	500 ribu-1 juta	2-5 kali
70	Perempuan	Kangkung	>29	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
71	Perempuan	Kaliwungu	25-28	PNS	> 2 juta	> 5 kali
72	Perempuan	Kaliwungu Selatan	>29	PNS	> 2 juta	> 5 kali
73	Perempuan	Singorojo	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
74	Perempuan	Singorojo	21-24	Karyawan Swasta	500 ribu-1 juta	2 kali

75	Perempuan	Patean	25-28	Karyawan Swasta	1-2 juta	2 kali
76	Laki-laki	Kendal	>29	Wirausaha	> 2 juta	2 kali
77	Perempuan	Pegandon	>29	Ibu rumah tangga	> 2 juta	> 5 kali
78	Perempuan	boja	25-28	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
79	Perempuan	Ngampel	21-24	Ibu rumah tangga	1 - 2 juta	2-5 kali
80	Perempuan	Rowosari	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
81	Perempuan	Ngampel	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	2 kali
82	Perempuan	Weleri	21-24	Pelajar/Mahasiswa	500 ribu-1 juta	2-5 kali
83	Perempuan	Gemuh	17-20	Pelajar/Mahasiswa	< 500 ribu	2 kali
84	Perempuan	Kaliwungu Selatan	25-28	PNS	> 2 juta	> 5 kali
85	Perempuan	Patebon	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2-5 kali
86	Perempuan	Patean	25-28	Ibu rumah tangga	1-2 juta	2-5 kali
87	Perempuan	Cepiring	25-28	PNS	> 2 juta	2-5 kali
88	Perempuan	Pageruyung	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	2-5 kali
89	Perempuan	Pageruyung	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
90	Perempuan	Kaliwungu Selatan	>29	PNS	> 2 juta	> 5 kali
91	Perempuan	Patebon	25-28	Wirausaha	> 2 juta	> 5 kali
92	Perempuan	Ringinarum	25-28	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
93	Perempuan	Ngampel	21-24	Karyawan Swasta	1-2 juta	2 kali
94	Perempuan	Ringinarum	21-24	Ibu rumah tangga	1-2 juta	2-5 kali
95	Perempuan	Kalwungu Selatan	21-24	Karyawan Swasta	> 2 juta	> 5 kali
96	Perempuan	Brangsong	>29	PNS	> 2 juta	> 5 kali
97	Perempuan	Patebon	>29	PNS	> 2 juta	2-5 kali
98	Perempuan	Sukorejo	25-28	Wirausaha	> 2 juta	2-5 kali
99	Perempuan	Plantungan	25-28	Wirausaha	> 2 juta	2-5 kali
100	Perempuan	Patebon	21-24	Pelajar/Mahasiswa	500 ribu-1 juta	2-5 kali

Lampiran 3: Tabulasi Data Responden

1. Jawaban responden variabel flash sale (X1)

No.	Flash Sale (x1)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	4	4	4	15
2	4	5	4	4	17
3	4	4	5	4	17
4	3	3	4	4	14
5	5	4	4	4	17
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	5	4	5	18
9	3	4	4	3	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	2	2	3	10
14	5	4	4	4	17
15	4	5	5	5	19
16	5	4	4	5	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	5	4	5	18
21	4	1	2	3	10
22	4	3	3	2	12
23	4	4	4	4	16
24	4	5	5	5	19
25	4	4	4	5	17
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	3	1	2	3	9
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	4	17
31	5	5	4	4	18
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	5	18
34	3	4	3	2	12
35	3	3	4	2	12
36	4	5	5	4	18
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	5	18

39	5	4	4	4	17
40	1	3	3	3	10
41	4	3	4	3	14
42	4	5	4	5	18
43	3	4	4	4	15
44	3	3	2	3	11
45	4	4	4	4	16
46	4	5	5	5	19
47	4	4	4	5	17
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	3	3	4	3	13
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	3	3	14
54	4	4	4	4	16
55	5	4	4	4	17
56	5	5	4	4	18
57	4	4	4	4	16
58	4	5	4	5	18
59	5	4	4	5	18
60	4	4	4	4	16
61	3	3	4	4	14
62	5	4	4	5	18
63	5	4	4	4	17
64	4	5	5	5	19
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	14
67	5	4	4	4	17
68	5	4	4	4	17
69	5	5	4	4	18
70	4	4	4	4	16
71	4	5	4	5	18
72	3	4	3	2	12
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	5	4	4	5	18
77	5	4	4	4	17
78	4	5	5	5	19
79	2	4	4	3	13
80	5	5	5	5	20
81	5	5	4	4	18

82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	5	18
84	5	4	4	4	17
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	4	4	4	17
88	5	4	4	4	17
89	4	5	5	5	19
90	3	3	2	1	9
91	4	5	4	5	18
92	5	4	4	4	17
93	5	4	4	5	18
94	5	5	5	5	20
95	5	5	4	4	18
96	4	3	3	4	14
97	4	5	4	5	18
98	5	4	4	4	17
99	4	4	4	4	16
100	2	2	3	2	9

2. Jawaban responden variabel gratis ongkos kirim (X2)

No.	Gratis Ongkos Kirim (X2)			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15
2	5	4	4	13
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	4	2	3	9
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	5	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	4	2	4	10
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	3	5	12
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	4	3	12
19	5	3	5	13

20	5	3	4	12
21	5	5	5	15
22	5	4	5	14
23	5	4	5	14
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	4	4	13
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	3	5	13
31	5	4	5	14
32	5	3	4	12
33	5	5	5	15
34	5	4	5	14
35	5	4	5	14
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	4	14
40	5	3	5	13
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	5	4	5	14
45	4	3	4	11
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	3	4	11
50	4	4	5	13
51	5	5	5	15
52	5	4	5	14
53	3	3	3	9
54	5	4	5	14
55	5	5	4	14
56	4	4	5	13
57	5	5	5	15
58	2	4	5	11
59	5	4	5	14
60	4	4	4	12
61	2	2	2	6
62	4	5	5	14

63	5	5	5	15
64	3	4	5	12
65	5	5	5	15
66	3	3	3	9
67	5	5	5	15
68	5	3	4	12
69	2	4	1	7
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	5	3	4	12
73	5	4	5	14
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	4	3	4	11
77	4	4	4	12
78	5	3	5	13
79	4	3	5	12
80	4	4	4	12
81	5	3	4	12
82	5	3	4	12
83	4	4	5	13
84	5	4	5	14
85	4	4	5	13
86	5	5	3	13
87	5	4	5	14
88	4	4	5	13
89	5	5	3	13
90	4	3	5	12
91	5	4	5	14
92	5	5	5	15
93	5	4	4	13
94	5	4	5	14
95	4	5	5	14
96	4	4	5	13
97	4	4	5	13
98	4	3	5	12
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

3. Jawaban responden variabel viral marketing (X3)

No.	Viral Marketing (X3)			TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	5	13
2	4	5	5	14
3	5	4	5	14
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	5	4	5	14
7	4	3	5	12
8	5	5	5	15
9	4	3	5	12
10	4	3	5	12
11	5	5	3	13
12	5	5	3	13
13	5	4	5	14
14	4	4	5	13
15	5	3	4	12
16	5	3	4	12
17	4	4	4	12
18	4	3	5	12
19	5	3	5	13
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	5	5	5	15
23	4	4	5	13
24	5	4	5	14
25	5	3	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	5	13
28	2	4	1	7
29	5	3	4	12
30	5	5	5	15
31	3	3	3	9
32	5	5	5	15
33	3	4	5	12
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	2	2	2	6
37	4	4	4	12
38	5	4	5	14
39	2	4	5	11

40	5	5	5	15
41	4	4	5	13
42	5	5	4	14
43	5	4	5	14
44	3	3	3	9
45	5	4	5	14
46	5	5	5	15
47	4	4	5	13
48	4	3	4	11
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	3	4	11
53	5	4	5	14
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	3	5	13
58	5	5	4	14
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	4	5	14
63	5	4	5	14
64	5	5	5	15
65	5	3	4	12
66	5	4	5	14
67	5	3	5	13
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	4	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	5	4	5	14
75	5	4	5	14
76	5	5	5	15
77	5	3	4	12
78	5	3	5	13
79	5	4	3	12
80	5	5	5	15
81	4	4	5	13
82	4	3	5	12

83	5	5	5	15
84	4	4	5	13
85	4	3	5	12
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	2	4	10
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	5	5	14
93	5	5	5	15
94	4	4	3	11
95	4	4	4	12
96	5	5	5	15
97	5	4	4	13
98	5	5	5	15
99	3	4	5	12
100	4	5	5	14

4. Jawaban responden variabel perilaku pembelian impulsive (Y)

No.	Perilaku Pembelian Impulsif (Y)					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	4	4	4	5	22
2	4	4	4	5	4	21
3	4	5	4	5	4	22
4	3	4	5	4	5	21
5	3	3	4	3	3	16
6	4	4	5	3	4	20
7	2	5	3	5	5	20
8	5	5	5	5	5	25
9	4	3	4	4	4	19
10	3	4	5	4	5	21
11	5	5	5	5	5	25
12	4	3	5	5	3	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	3	5	5	5	23
15	4	4	5	5	3	21
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	4	5	21
19	3	4	3	4	4	18
20	5	5	5	5	4	24

21	4	5	3	3	5	20
22	4	5	5	4	5	23
23	5	5	4	4	3	21
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	4	4	3	17
26	4	4	3	3	5	19
27	3	3	5	4	5	20
28	3	4	4	3	3	17
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	3	2	17
31	3	3	4	4	4	18
32	4	4	4	4	2	18
33	4	5	4	4	4	21
34	5	4	4	4	4	21
35	4	3	4	4	5	20
36	4	4	5	5	4	22
37	4	4	5	5	4	22
38	3	3	4	5	5	20
39	5	4	4	4	5	22
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	5	5	3	21
43	5	5	4	4	5	23
44	5	5	5	4	4	23
45	5	5	5	4	3	22
46	4	4	3	3	5	19
47	4	4	4	4	3	19
48	3	3	4	5	4	19
49	4	3	5	3	4	19
50	5	3	5	5	5	23
51	4	5	4	4	3	20
52	5	5	5	4	4	23
53	5	5	4	4	5	23
54	4	4	5	5	3	21
55	3	3	5	5	2	18
56	4	5	5	4	3	21
57	5	5	5	5	5	25
58	3	3	3	3	3	15
59	3	5	5	4	4	21
60	3	4	3	3	2	15
61	4	3	4	4	3	18
62	3	3	4	4	3	17
63	4	4	4	4	4	20

64	3	3	4	4	3	17
65	4	5	4	4	5	22
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	4	4	23
68	5	5	4	4	4	22
69	5	5	5	4	4	23
70	4	3	4	4	4	19
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	4	5	4	22
73	4	4	4	5	4	21
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	5	5	3	21
76	3	3	5	5	5	21
77	2	3	4	4	2	15
78	5	5	4	4	5	23
79	5	4	4	5	3	21
80	3	3	5	5	4	20
81	3	3	1	1	3	11
82	3	3	5	5	2	18
83	5	5	4	4	3	21
84	4	4	4	3	5	20
85	3	5	5	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	3	3	3	4	5	18
88	3	4	4	4	3	18
89	5	5	4	4	3	21
90	4	4	5	5	5	23
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	5	4	22
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	5	22
95	3	3	4	4	4	18
96	4	4	3	4	5	20
97	2	2	2	3	3	12
98	4	4	3	4	5	20
99	3	3	4	4	4	18
100	5	5	5	4	5	24

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Flash Sale (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.417**	.531**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.724**	.650**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.417**	.724**	1	.678**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.531**	.650**	.678**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.742**	.865**	.835**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.420**	.457**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.420**	1	.409**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.457**	.409**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.798**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Hasil Validitas Variabel Viral Marketing (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.407**	.423**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.407**	1	.348**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.423**	.348**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.779**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Hasil Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.618**	.360**	.262**	.339**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.618**	1	.287**	.171	.285**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.089	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.360**	.287**	1	.619**	.125	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.217	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.262**	.171	.619**	1	.206*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.008	.089	.000		.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.339**	.285**	.125	.206*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.217	.039		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.700**	.677**	.636**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Flash Sale (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Viral Marketing (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

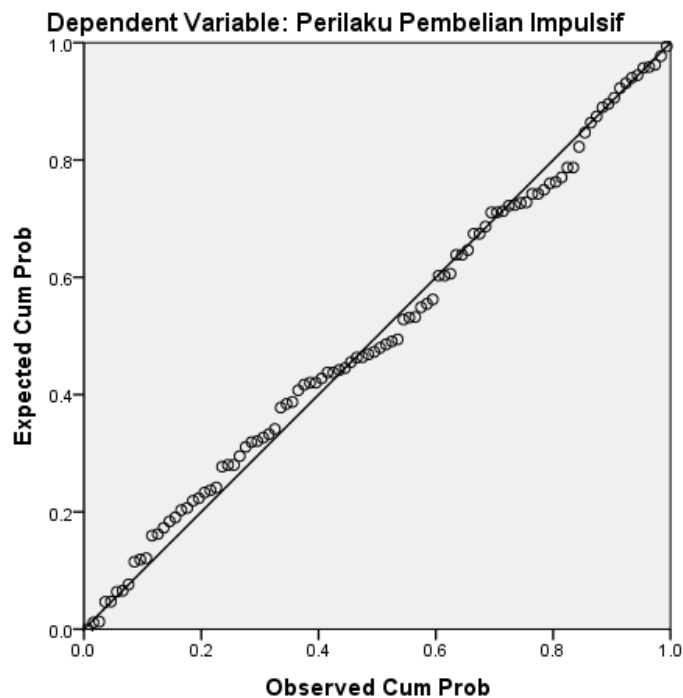
Lampiran 6: Hasil Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10963460
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.046
Test Statistic		.049
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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Hasil Uji Multikolinearitas

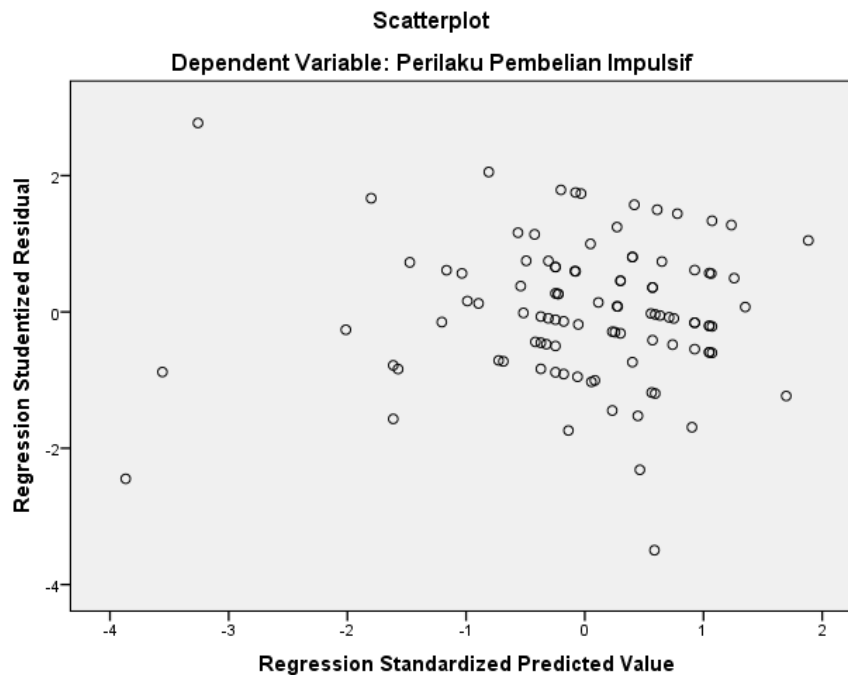
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.985	1.735		5.177	.000		
	Flash Sale	.455	.058	.609	7.854	.000	.999	1.001
	Gratis Ongkos Kirim	.139	.067	.170	2.069	.041	.887	1.127
	Viral Marketing	.161	.069	.193	2.352	.021	.887	1.128

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Flash Sale	Gratis Ongkos Kirim	Viral Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Flash Sale	Correlation Coefficient	1.000	-.051	.131	-.005
		Sig. (2-tailed)	.	.616	.194	.960
		N	100	100	100	100
	Gratis Ongkos Kirim	Correlation Coefficient	-.051	1.000	-.358**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.616	.	.000	.954
		N	100	100	100	100
	Viral Marketing	Correlation Coefficient	.131	-.358**	1.000	-.040
		Sig. (2-tailed)	.194	.000	.	.690
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.005	-.006	-.040	1.000
		Sig. (2-tailed)	.960	.954	.690	.
		N	100	100	100	100

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



Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Dekriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Flash Sale	100	9	20	16.24	2.555
Gratis Ongkos Kirim	100	6	15	13.28	1.787
Viral Marketing	100	6	15	13.25	1.755
Perilaku Pembelian Impulsif	100	11	25	20.53	2.750
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.985	1.735		5.177	.000
	Flash Sale	.455	.058	.609	7.854	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.139	.067	.170	2.069	.041
	Viral Marketing	.161	.069	.193	2.352	.021

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.406	1.127

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

2. Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.648	3	29.883	23.534	.000 ^b
	Residual	121.898	96	1.270		
	Total	211.545	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim

3. Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.985	1.735		5.177	.000
	Flash Sale	.455	.058	.609	7.854	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.139	.067	.170	2.069	.041
	Viral Marketing	.161	.069	.193	2.352	.021

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Ratna Ayu Laraswati
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 24 November 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kyai Jebeng 03/05 Desa Pegandon Kec. Pegandon Kendal
Email : ratnaayularaswati7@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Aisyah Bustanul Athfal : Tahun lulus 2005
2. SD Negeri 1 Tegorejo : Tahun lulus 2011
3. SMP Negeri 1 Pegandon : Tahun lulus 2014
4. SMK Negeri 1 Kendal : Tahun lulus 2017

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

Semarang, 20 Juni 2024

Ratna Ayu Laraswati

1705026145