

# SKRIPSI LENA FIX.docx

*by* LPPM STAI Diniyah

---

**Submission date:** 31-Jul-2024 07:51PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2425594338

**File name:** SKRIPSI\_LENA\_FIX.docx (540.68K)

**Word count:** 13426

**Character count:** 79629

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR PADA  
TIKTOK SHOP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MENURUT  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

**MAKHDALENA**  
**NIRM:1216.20.2447**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DINIYAH PEKANBARU  
2023 M / 1446 H**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR PADA TIKTOK SHOP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru). Yang disusun oleh Makhdalena, NIRM: 1216.20.2447 Program studi Ekonomi Syari’ah setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dinyatakan memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah sesuai ketentuan yang ditetapkan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. NOVI YANTI, MM**

NIDN. 2124115381

**Irwan Tutrisno, ME**

NIDN. 2010108802

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syari’ah

**Eki Candra SE. MM**

NIDN. 2106058003

## LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Makhdalena

NIRM : 1216.20.2447

Dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR PADA TIKTOK SHOP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru)”** adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan Tindakan plagiat dalam penyusunannya. Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipan dalam skripsi. Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini Sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Makhdalena  
NIRM. 1216.20.2447

## **MOTTO**

“Karir dan Pendidikan lebih menjamin hidup perempuan, jangan buang impian dan peluang karirmu hanya demi cinta semu, pasangan tak selamanya bisa jadi harapanmu tapi karir dan Pendidikan akan melekat seumur hidup. Be Smart Girls!”

“Mau dijalan buntu sekalipun, kalau Allah mau kamu melewatinya, pasti akan diberi jalan”

## PERSEMBAHAN

Sebagai bentuk ungkapan rasa syukur, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk penghormatan dan terimakasih secara mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayah malaikat penjagaku, cinta pertamaku, lelaki terbaik ku. Dan Ibu surgaku, cintaku, Wanita terbaik ku. Terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kerja keras dan do'a yang terbaik buatku. Terimakasih Ayah dan ibuku telah mengizinkan anak perempuan mu ini menelusuri jalan sesuai keinginan nya, menjadi anak yang hebat dan selalu memberikan Pendidikan terbaik untuk ku. Terimakasih ayah dan ibu terhebat ku, karena kerja keras kalian aku bisa menyelesaikan Pendidikan ini.
2. Makdi dan Nenek ku, Adik-adikku, Ahmad Rifa'I dan Nazra Khayla, anakku Muhammad Zayyan Adwy. Dan keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibuk ku dan keluarga, serta keluarga besar alm. Atuk dan Nenek ku yang turut memberikan dukungan dan semangat buat penulis dalam masa Pendidikan ini.
4. Sahabat dan teman-temanku yang selalu membantu dan memberikan motivasi dan semangat, Terimakasih telah menghiasi perjalanan panjangku, mari berteman selamanya, sahabat til Jannah.
5. Finally, Terimakasih untuk diriku sendiri, mari berjuang dan menjadi lebih baik lagi, mari berkembang lebih indah lagi, lebih semangat lagi, tidak ada hal yang sia-sia, mari bertemu hal baik kedepannya, be nice and be happy, be smart girls!.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan karunia dan kasih Nya kepada peneliti, sehingga dengan izin Allah pula peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Flash sale dan gratis ongkir pada TikTok shop terhadap Impulsive Buying menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru)”**. Sholawat dan salam tak lupa dan bosan kita kirimkan buat junjungan Alam yakni Baginda Rasulullah SAW. Berkat cinta dan kasih sayang nya kepada umatnya lah sehingga kita bisa dapat merasakan nikmat iman dan islam hingga saat ini.

Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syari’ah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Dalam Proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan Terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. <sup>2</sup>Novi Yanti, MM Selaku Rektor Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, Sekaligus Dosen pembimbing 1 (satu) yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Mursal, M. Pd.I Selaku Wakil Rektor I, Ibu Refika M.Pd Selaku Wakil Rektor II, Bapak Irwan Tutrisno ME, Selaku Waket III sekaligus Dosen

pembimbing 2, yang telah memberikan dorongan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

3. Bapak Dr. M.Sulaiman Ridwan, Lc,M.sy Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru.
4. Bapak Eki Candra, SE. MM Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru. Yang selalu meluangkan waktu dan memberikan semangat serta motivasi dan arahan kepada Mahasiswa nya.
5. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah mendidik dan mengajar serta mencurahkan segala ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Terimakasih untuk Staf dan Karyawan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru, yang telah memberikan pelayanan yang baik dan segala hal lainnya
7. Terimakasih Ibu Pinta Gabena Hasibuan M. Pd yang selalu membantu dan memberikan dorongan kepada penulis. Dan Ibu Almaria, S. IP selaku kepala perpustakaan Institut Agama Islam (IAI) Diniyyah Pekanbaru yang telah mengizinkan dan melayani peneliti dengan meminjamkan buku yang diperlukan.
8. Terimakasih buat Kedua orang tua saya, dan keluarga saya yang selalu memberikan support dan mendo'akan penulis agar bisa menyelesaikan Skripsi ini.
9. Terimakasih Kepada Baznas Provinsi Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga penulis bisa merasakan indahnya menjadi Mahasiswa.

10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah, serta Teman-teman asrama Baznas yang telah kebersamai penulis dalam suka duka dunia perkuliahan.
11. Terimakasih kepada Teman-teman dan juga sahabat saya yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terakhir Terimakasih Kepada diri sendiri yang telah berjuang dan mampu bertahan sejauh ini, Mari menjadi pribadi yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar penulis lebih baik kedepannya.

Pekanbaru, 24 Juli 2024

Hormat saya

**Makhdalena**  
NIRM: 1216.20.2447

## **1** **ABSTRAK**

### **PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR PADA TIKTOK SHOP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru)

**MAKHDALENA**

NIRM: 1216.20.2447

Program Studi Ekonomi Syari'ah IAI Diniyyah Pekanbaru

Jalan KH. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru

*Impulsive Buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir pada TikTok shop terhadap pembelian konsumtif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 115 orang dengan menggunakan sampel 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel independent yaitu flash sale dan gratis ongkir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji secara parsial flash sale 0,601 dengan signifikansi <0,05 dan gratis ongkir 0,010 dengan signifikansi >0,05. Dengan persamaan regresi  $Y=1.827+(0,160)X_1+0,687X_2+e$

**Kata Kunci : *Flash sale*, Gratis ongkir, *Impulsive buying***

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF FLASH SALE AND FREE SHIPPING AT TIKTOK SHOP ON IMPULSIVE BUYING ACCORDING TO AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE**

**(Case Study of FEBI IAI Student Diniyyah Pekanbaru)**

**MAKHDALENA**

**NIRM: 1216.20.2447**

**IAI Diniyyah Pekanbaru Sharia Economics Study Program  
Jalan KH. Ahmad Dahlan Sukajadi Pekanbaru**

*Impulsive buying is an unplanned purchase. The purchase is not based on need but simply to fulfill a lifestyle. This research aims to determine the influence of flash sales and free shipping at the TikTok shop on consumer purchases. The population in this study was 115 people using a sample of 30 people. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis which uses two independent variables, namely flash sales and free shipping. The results of this research show that the flash sale variable does not have a significant effect on Impulsive Buying, while the free shipping variable has a significant effect on Impulsive Buying. This can be proven by the partial test results of flash sales of 0.601 with a significance of  $<0.05$  and free shipping of 0.010 with a significance of  $>0.05$ . With the regression equation  $Y=1.827+(0.160)X_1 +0.687X_2+e$*

**Keywords: Flash sale, free shipping, impulsive buying**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Permasalahan .....	4
1. Identifikasi Masalah .....	4
2. Batasan Masalah .....	5
3. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat penelitian .....	6
D. Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
A. Kajian Teoritis .....	8
1. Pengertian Jual Beli .....	8
2. Dasar Hukum Jual Beli .....	9
3. Jual Beli Online .....	12
4. Flash sale .....	16
5. Gratis Ongkir .....	18
6. TikTok Shop .....	21
7. <i>Impulsive Buying</i> .....	23

8. Hubungan antar Variabel .....	28
B. Kerangka konseptual.....	29
C. Penelitian Terdahulu.....	30
D. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel penelitian .....	33
1. Populasi Penelitian.....	33
2. Sampel Penelitian .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Jenis Data dan Skala Pengukuran .....	35
1. Jenis Data .....	35
F. Variabel penelitian .....	36
G. Instrumen Penelitian .....	36
H. Teknik Analisis Data.....	37
a. Uji Instrument .....	37
b. Uji Asumsi Klasik.....	38
c. Uji Hipotesis .....	40
d. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
e. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Sejarah IAI Diniyyah pekanbaru.....	43
B. Gambaran Umum Penelitian .....	46
C. Karakteristik Responden.....	47
D. Analisis Data Dan Pembahasan.....	49
1. Uji Instrumen Penelitian .....	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Uji Hipotesis .....	52
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	54
5. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	54

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. KESIMPULAN.....	58
B. SARAN .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> .....	31
<b>Tabel 3.1</b> .....	37
<b>Tabel 4.1</b> .....	48
<b>Tabel 4.2</b> .....	48
<b>Tabel 4.3</b> .....	49
<b>Tabel 4.4</b> .....	50
<b>Tabel 4.5</b> .....	50
<b>Tabel 4.6</b> .....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini dimana perkembangan teknologi sangat maju, akses untuk berkomunikasi dan mencari informasi sangat luas. Ditinjau dari survei yang sudah dilakukan oleh agensi marketing *We Are Social* dan *Platform* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa jumlah <sup>1</sup> Pengguna internet di Indonesia pada masa sekarang ini terus tumbuh setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 atau berarti 77% dari total populasi Indonesia yang telah menggunakan internet, dengan pengguna media sosial aktif 167 juta atau sama dengan 60,4% dari total populasi<sup>1</sup>

Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. Belanja *online* merupakan hal yang sangat mudah dan praktis yang dapat dilakukan dan menghemat banyak waktu konsumen karena tidak ada batas ruang dan waktu dalam berbelanja. Di Indonesia, ada banyak sekali toko online. TikTok Shop adalah salah satu

---

<sup>1</sup>Hootsuite (we are social).id “*Indonesian digital report 2023*” artikel dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> diakses pada 16 Februari 2024

toko online ini. Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dari TikTok adalah TikTok shop. TikTok shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih miring dibandingkan *e-commerce* lain. *Flash sale* dan gratis ongkir merupakan strategi penjualan yang digunakan oleh TikTok shop untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Program *Flash sale* menawarkan konsumen diskon harga produk yang lebih murah dari harga toko biasanya dan gratis ongkir memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk tanpa memikirkan biaya tambahan lainnya.

Menurut hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau (APJII) menyatakan bahwa penggunaan internet paling tinggi berada pada tingkat pendidikan S1 yaitu mahasiswa dengan jumlah persentase sebanyak 79,23%, kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya. Persentase yang tinggi ini memiliki arti bahwa mahasiswa sangat mudah untuk mengakses internet, terutama untuk berbelanja online. Belanja online merupakan Fasilitas internet yang memudahkan mahasiswa untuk mencari barang yang dibutuhkan seperti halnya juga pemenuhan gaya hidup Mahasiswa.<sup>2</sup> Berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan banyak mahasiswa yang sering melakukan belanja online pada saat *flash*

---

<sup>2</sup> Millah Salsabila, "Konten "Racun" pada media social TikTok sebagai pendorong perilaku konsumtif remaja dalam belanja online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) 2023. hlm.6.

*sale* dan mendapatkan *voucher* gratis ongkir, karena disamping harga yang ditawarkan lebih murah banyak juga barang menarik yang ditawarkan sehingga karena adanya program tersebut mengarahkan mahasiswa kepada perilaku konsumtif. Dan begitu juga mahasiswa yang sering kali membeli barang random tanpa memikirkan fungsi dan kegunaan dari barang yang dibeli bahkan ada yang membeli barang hanya sekedar untuk dikoleksi saja disebabkan dengan banyaknya diskon yang didapatkan Ketika belanja online.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Musanna & Hismendi (2016) yang meneliti mengenai pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap belanja online yang menunjukkan hasil bahwa banyaknya kemudahan yang diberikan belanja online membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan belanja online. kembali sehingga dilakukan secara terus menerus sehingga akan membentuk perilaku konsumtif. Dari hasil *survey* data dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mudah untuk berperilaku konsumtif dalam belanja *online*.<sup>3</sup>

Dalam pandangan Ekonomi Islam Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak

---

<sup>3</sup> Musanna, & Hismendi, M. S, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)". Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 3(2) (2016). hlm. 224–236.

terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup. Allah SWT berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.*

Maka berdasarkan uraian diatas serta maraknya fenomena *impulsive buying* yang terjadi dikalangan Mahasiswa, memunculkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian agar memperjelas apakah benar bahwa *impulsive Buying* (pembelian impulsif) dipengaruhi oleh program *Flash sale* dan gratis ongkir yang terdapat pada *e-commerce* TikTok shop tersebut?, maka peneliti mengajukan penelitian dengan Tik Tok Shop sebagai objek dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Flash sale* dan gratis ongkir pada TikTok Shop terhadap *Impulsive Buying* menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru).”**

## B. Permasalahan

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru pada penggunaan aplikasi TikTok Shop dalam berbelanja *online*.

b. Tinjauan ekonomi syariah terhadap *Impulsive Buying*.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut : penelitian ini melihat pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir pada tiktok shop terhadap *impulsive buying* menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru) yakni untuk dapat memberikan pemahaman yang terarah serta sesuai dengan yang diharapkan.

## 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Flash sale* dan Gratis ongkir pada aplikasi TikTok Shop pada Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru?
2. Apakah pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir pada TikTok Shop terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan didapatkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Flash sale dan Gratis ongkir pada penggunaan aplikasi TikTok Shop pada Mahasiswa FEBI IAI Diniyah Pekanbaru.
  2. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir pada TikTok Shop terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.
2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat umum adapun manfaat yang penulis harapkan adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi syariah, khususnya yang sehubungan dengan pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif.
- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi bagi peneliti yang akan datang terkait dengan pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif.
- c. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi syariah (SE) di Institut Agama Islama Diniyah Pekanbaru.

#### D. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah di dalam memahami isi hasil penelitian ini maka disusun sistematika pembagian bab dalam pembahasannya sebagai berikut:

##### Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### Bab II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori yang berisi tentang kajian teoritis, kerangka konseptual, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

##### Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat perancangan yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, lokasi penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, skala pengukuran, variabel penelitian, dan metode analisis data

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Pengertian Jual Beli

Jual beli adalah tejemah dari Bahasa arab "*albay'u*". Secara Bahasa, *al-bay'u* berarti tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Konteks tukar menukar bisa berarti tukar menukar suatu produk dengan produk lain, atau bisa juga tukar menukar produk dengan uang.<sup>4</sup> Menurut Ahmad Sarawat, Jual beli adalah menukar barang dengan barang atau menukar barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>5</sup>

Menurut Mazhab Hanafi, makna jual beli secara umum adalah Tukar menukar harta dengan harta lain dengan cara dan aturan khusus yang berlaku. Harta yang dimaksud adalah sesuatu yang disukai oleh manusia secara fitrah dan bisa diambil manfaatnya Ketika dibutuhkan. Oleh karena itu disebut harta jika bisa diambil manfaatnya, dan manfaat tersebut dibolehkan secara syar'i. Harta yang dimaksud bisa berupa komoditas atau barang, bisa juga berupa uang. Dari defenisi ini bisa dimungkinkan adanya

---

<sup>4</sup> Abdurrahman al-Jaziri, *Kitab al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*, juz 2 (Beirut: Dar al Kutub al-Ilmiyyah, 2014). hlm.134

<sup>5</sup> Ahmad Sarawat, "*Fiqh Jual beli*" (Jakarta, Rumah Fiqh Publishing, 2018), hlm. 5-6

tukar menukar barang dengan barang, uang dengan uang, atau barang dengan uang.<sup>6</sup>

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Pada dasarnya hukum jual beli adalah mubah. Menurut Al Jaziri ada beberapa ayat tentang kebolehan jual beli yang didasarkan pada beberapa ayat dalam Al-Qur'an, sebagaimana yang disebutkan dalam surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*

## 3. Rukun dan Syarat Jual Beli

---

<sup>6</sup> Abdurrahman al-Jaziri, "Kitab al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu", juz 2, hlm. 135

### 1. Rukun jual beli<sup>7</sup>

Adapun beberapa hal yang termasuk dalam Rukun jual beli yaitu :

- a. Akad (*ijab qobul*), Akad adalah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum *ijab* dan *qabul* dilakukan sebab *ijab qabul* menunjukkan kerelaan (keridhaan). *Ijab qabul* boleh dilakukan dengan lisan atau tulis. *Ijab qabul* dalam bentuk perkataan atau dalam bentuk perbuatan yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang). Pada dasarnya akad dapat dilakukan dengan lisan langsung tetapi bila orang bisu maka *ijab qabul* tersebut dapat dilakukan dengan surat menyurat yang pada intinya mengandung *ijab qabul*.
- b. Orang yang berakad (Subjek), Orang yang berakad terdiri dari dua pihak yaitu *ba'i* (penjual) dan *mustari* (pembeli). Orang yang melaksanakan akad disebut dengan *aqid*, yang berarti orang yang melakukan akad dalam jual beli, jual beli tidak mungkin terjadi jika tidak ada subjek yang melakukannya.
- c. *Ma'kud 'alaih* (objek), Agar jual beli menjadi sah tentu dengan adanya *Ma'kud 'alaihi* yaitu barang yang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli<sup>8</sup>.
- d. Ada nilai tukar pengganti barang, nilai tukar pengganti barang atau uang, yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat, bisa menyimpan nilai (*store of*

---

<sup>7</sup> Sobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam" Dalam Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 03., No. 02, (2015), hlm. 247.

<sup>8</sup> Chairuman Pasaribu dan Suhwardi K. Lubis, "Hukum Perjanjian dalam Islam", (Jakarta: Sinar Grafika.1996), hlm.37

*value*), bisa menilai atau menghargakan suatu barang (*unit of account*), dan bisa dijadikan alat tukar (*medium of exchange*).

## 2. Syarat Jual Beli<sup>9</sup>

Berikut adalah beberapa hal yang termasuk dalam Syarat sahnya penjual dan pembeli sebagai berikut;

- a. *Baligh* berakal agar tidak mudah ditipu orang.
- b. Beragama Islam, syarat ini khusus untuk pembeli dalam benda benda tertentu.
- c. ada benda atau barang yang di perjualkan belikan (*ma'kud alaih*).
- d. tidak mubazir (pemborosan) dan kehendak sendiri tidak ada paksaan dari pihak lain.

Adapun Syarat sahnya barang yang diperjual belikan diantaranya;<sup>10</sup>

- a. Harus suci dan tidak terkena dengan najis, seperti anjing, babi dan kotoran hewan, kecuali kondisi *dharurah* dan ada asas manfaatnya. Misalnya, kotoran hewan untuk pupuk tanaman, anjing untuk keamanan.
- b. Tidak boleh mengkait-kaitkan dengan sesuatu, seperti apabila ayahku meninggal, aku akan menjual motor ini.
- c. Tidak boleh di batasi waktunya, penjual tidak boleh mensyaratkan atau ketentuan untuk membayar tetapi hak itu merupakan hak dari pembeli karena itu salah satu sebab kepemilikan.

---

<sup>9</sup> Shobirin, “*Jual beli dalam pandangan islam*” dalam bisnis dan manajemen islam Vol. 3, No. 2. (2015), hlm.251

<sup>10</sup> Ibid, hlm 252

- d. Barang dapat diserahkan setelah kesepakatan akad.
- e. Barang yang diperjual belikan milik sendiri, akad jual beli tidak akan sah apabila barang tersebut hasil mencuri atau barang titipan yang tidak diperintahkan untuk menjualkan.
- f. Barang yang diperjual belikan dapat diketahui (dilihat).
- g. Barang yang diperjual belikan harus diketahui kualitasnya, beratnya, takarannya dan ukurannya, supaya tidak menimbulkan keraguan.

### 3. Jual Beli Online

#### a. Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online dapat di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Menurut Suherman dalam Tira Nur Fitria<sup>11</sup>, Jual beli via internet yaitu “(sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana eletronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa)”. Atau jual beli via internet adalah “ akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian ” Atau Dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang terjadi dimedia elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang,

---

<sup>11</sup> Tira Nur Fitria, “*Bisnis Jual Beli Online (Online Shop)*” Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara, Volume. 03., No.01, (2017), hlm. 55.

sedangkan untuk harga nya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya.

b. Jual beli online dalam perspektif ekonomi syari'ah

Jual beli online adalah praktek jual beli model baru yang belum ditemukan pada masa Rasulullah SAW, sahabat, *Tabi'in*, dan *Tabi' Tabi'in*. Praktek jual beli online secara spesifik tidak ada dasar dalam Al-Qur'an dan Hadits dan dalam kitab-kitab ulama empat mazhab, hal ini diwajari karena praktek jual beli secara online merupakan hal yang baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet yang belum pernah ada pada masa dahulu, namun dasar hukumnya bisa dikaji melalui dua pendekatan yaitu melalui akad muamalah yang mendekati praktek jual beli online dan kajian kaidah *fiqh*, *ushul fiqh*, dan *al-maqashid syari'ah*.

Meskipun begitu ada beberapa akad muamalah yang bisa dijadikan dasar hukum karena memiliki kemiripan antara teori dan praktek nya seperti akad salam dan istishna.

a. Akad Salam

Dalam kitab al-bajuri dijelaskan bahwa secara bahasa salam satu makna dengan kata salaf, yaitu mendahului. Kata salam atau salaf bermakna mendahului karena pada praktek akad salam seseorang membayar terlebih dahulu modal barang sesuai harga yang telah ditentukan, walaupun

barangnya belum diberikan.<sup>12</sup> Secara istilah fiqh, akad salam adalah jual beli sesuatu yang spesifikasinya telah jelas dan penyerahan barang diberlakukan secara penangguhan (tidak diberikan secara langsung) dengan *shighat* akad salam atau salaf.<sup>13</sup>

Dalam salah satu Hadits Rasulullah SAW. Yang diriwayatkan oleh Bukhari menerangkan bahwa “ Telah menceritakan kepada kami 'Amru bin Zurarah telah mengabarkan kepada kami Isma'il bin 'Ulayyah telah mengabarkan kepada kami Ibnu Abi Najih dari 'Abdullah bin Katsir dari Abu Al Minhal dari Ibnu 'Abbas radliallahu 'anhuma berkata: Ketika Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam tiba di Madinah orang-orang mempraktekan jual beli buah-buahan dengan sistim salaf, yaitu membayar dimuka dan diterima barangnya setelah kurun waktu satu atau dua tahun kemudian atau katanya dua atau tiga tahun kemudian. Isma'il ragu dalam hal ini. Maka Beliau bersabda: "Siapa yang mempraktekkan salaf dalam jual beli buah-buahan hendaklah dilakukannya dengan takaran dan timbangan yang diketahui (pasti) ". Telah menceritakan kepada kami Muhammad telah mengabarkan kepada kami Isma'il dari Ibnu Abi Najih seperti redaksi hadits ini: "dengan takaran dan timbangan yang diketahui (pasti)". (HR. Bukhari)<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Al-Syaikh Ibrahim al-Bajuri, “*Hasyiah Al-Bajuri 'ala Ibn Qasim al-Ghazi*”, Juz 1 (Jeddah, al Haramain.), hlm 352

<sup>13</sup> Al-Syaikh Ibrahim al-Bajuri, *Hasyiah Al-Bajuri 'ala Ibn Qasim al-Ghazi*, Juz 1, hlm 353

<sup>14</sup> Holilur Rahman, “*Hukum Jual Beli Online*” (2020), hlm.21

Mengacu pada ayat dalam al-Qur'an. Islam Memperbolehkan jual beli menggunakan akad salam, Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar.*

#### b. Akad *Istishna*

*Istishna* secara Bahasa adalah meminta dibuatkan sesuatu. Menurut istilah, *Istishna* adalah akad yang mengandung tuntutan atau permintaan agar *shani'* (produsen) membuatkan suatu barang (pesanan) dari *mustashni'* (pemesan) dengan ciri-ciri dan harga tertentu.<sup>15</sup> Adapun pengertian lain dari *Istishna* adalah akad membeli suatu produk yang akan dibuat produsen, bahannya dari produsen, dan pekerjaannya ditangani langsung oleh produsen. Defenisi *Istishna* menurut jumhur ulama seperti Malikiyah dan Syafi'iyah sama dengan akad salam, hanya saja yang Hanafiyah lebih spesifik dan membedakannya dari salam.

#### c. Perbedaan akad salam dan *istishna*

---

<sup>15</sup> M.Yazid Afandi, "*Fiqh muamalah dan implementasinya dalam lembaga keuangan Syariah*" (Logung Pustaka 2009). Hlm. 161

Perbedaan antara jual beli salam dan *istisna* yaitu, pada jual beli salam barang yang ingin dibeli sudah ada tidak perlu di pesan terlebih dahulu. Akad salam bersifat mengikat artinya tidak boleh dibatalkan secara sepihak, serta dalam hal pembayaran uang wajib diserahkan semua secara *cash* atau Tunai.

Sedangkan pada jual beli *istisna* barang yang ingin dibeli tentu harus dipesan terlebih dahulu dan pembeli harus sabar menunggu barang tersebut. Akad *istishna* tidak bersifat mengikat kecuali barang tersebut sudah dibuat, maka dia mengikat menurut Abu yusuf. Namun jika setelah akad dilakukan tiba-tiba salah satu pihak berubah pikiran maka akad menjadi batal. Akan tetapi demi kebaikan kedua pihak maka masing-masing tidak boleh ada yg memutuskan akad secara tiba-tiba tanpa persetujuan kedua belah pihak. Dalam hal pembayaran pada akad *istishna* uang tidak wajib disyaratkan secara tunai secara keseluruhan, namun pembayaran boleh diserahkan secara tunai semuanya pada pembayaran awal atau juga boleh dicicil dan dilunasi pada akhir akad menurut Sebagian ulama.<sup>16</sup>

#### 4. Flash sale

##### a) Pengertian *flash sale*

*Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi customer penawaran khusus dalam bentuk potongan harga

---

<sup>16</sup> Holilur Rahman, "Hukum Jual Beli Online" (2020). Hlm. 28.

untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. *Flash sale* adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir.<sup>17</sup>

b) indikator *flash sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah & Pelawi indikator-indikator *flash sale* ada dalam promosi penjualan diantaranya adalah<sup>18</sup>:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan atau nilai jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

c) *Flash Sale* dalam Perspektif Ekonomi Syariah

---

<sup>17</sup>Virgiawan, R. D, "Flash Sale Pada E-commerce Dalam Konteks Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia". (2020). hlm 88–100.

<sup>18</sup>Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi, "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsif Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair" dalam *Economic*, Volume 03., No. 02., (2015), hlm. 12.

*Flash sale* secara jelas ketentuan hukum dan dalilnya merujuk pada jual beli. Harga yang ditetapkan saat *flash sale* sangat terjangkau dan menjadi rebutan bagi pembeli karena penawaran harga yang diberikan jauh lebih murah dari harga normal bahkan lebih murah. Meskipun demikian *flash sale* tetap menerapkan jual beli yang *fair* dan tidak merugikan penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan untuk memelihara dari keburukan dan menjaga kemanfaatannya. Ketentuan jual beli *flash sale* dapat ditunjukkan dengan dali-dalil lainnya yang memiliki kesamaan transaksi jual beli yang telah disyariatkan dalam Al-Qur'an dan hadist. Ketentuan ini secara umum didasarkan pada firman Allah SWT dalam surah An-nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

## 5. Gratis Ongkir

### a. Defenisi Gratis Ongkir

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata Ongkos berarti biaya, upah yang dibayarkan atau ditanggung<sup>19</sup> ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

#### b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Adapun indikator gratis ongkir sebagai berikut<sup>20</sup>:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian. Strategi gratis ongkir digunakan untuk menarik perhatian sebanyak mungkin untuk dapat menarik minat calon pembeli dengan baik.
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik. Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan free ongkir, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu.

---

<sup>19</sup> Dendy Sugono, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).

<sup>20</sup>Razali dan Dessy Andamisari, "Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" dalam *Multi disiplin Indonesia*, Volume 02., No. 03. (2022), hlm. 486.

3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli. Memberikan gratis ongkir untuk pengguna baru dan pembelian pertama untuk menarik calon pembeli.

4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian. Gratis ongkir biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional.

#### c. Gratis Ongkir dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat, wilayah tujuan dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Promo gratis ongkir adalah suatu usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang tujuannya untuk mempengaruhi mereka agar membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Esensi dari promosi produk adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, *As-Sunnah*, *Ijma'* maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari mudharatnya. Jika hal ini diharamkan maka akan

menyebabkan kesulitan, dandalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan.<sup>21</sup>

## 6. TikTok Shop

TikTok Shop merupakan bagian dari *platform* distribusi video singkat TikTok. Aplikasi TikTok baru masuk ke Indonesia pada 2017. Pada tahun keempat, perusahaan asal Cina ini akhirnya meluncurkan inovasi fitur baru mereka di Indonesia. Peluncuran perdana TikTok Shop terjadi pada 17 April 2021.

Fitur ini diciptakan TikTok sebagai wadah bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menjual barangnya secara langsung (*live*) dan berinteraksi dengan pembeli. Fitur yang ditawarkan TikTok Shop berbeda dengan *Instagram Shopping* dan *Facebook Shop*. Dua nama terakhirnya mengarahkan pengguna pada situs penjual untuk bertransaksi. Sedangkan TikTok Shop mengusung konsep seluruh kegiatan transaksi dilakukan di dalam aplikasi. Mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman dan penilaian produk dilakukan langsung pada aplikasi TikTok. Berdasarkan laporan *The TikTok Shop Playbook*, di tahun pertama peluncurannya total *gross merchandise value* (GMV) atau akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs

---

<sup>21</sup>Agung Setiawan, *Pengaruh Flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).2023. Hlm. 32.

atau aplikasi dalam periode tertentu, TikTok pada 2021 mencapai US\$ 600 juta.

Sepanjang tahun 2022, dalam *The TikTok Shop Playbook* menyebut, nilai GMV TikTok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Angka pengguna aktif bulanan TikTok mencapai 1,6 miliar per 31 Desember 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 400 juta pengguna dibandingkan tahun 2021. Fitur *live streaming* TikTok Shop tercatat mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Ini berdasarkan survei perusahaan *e-logistik Ninja Van* terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022.<sup>22</sup>

Di Indonesia, ada banyak sekali toko online. TikTok Shop adalah salah satu toko online ini. Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dari TikTok adalah TikTok shop. TikTok shop menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih miring dibandingkan *e-commerce* lain. TikTok shop memberi para pembelinya dengan *voucher* maupun gratis ongkir untuk setiap produk maupun setiap pembelian, pengiriman produk juga termasuk cepat dan respon penjual dinilai baik maka dari itu TikTok shop lebih diminati dibanding *e-commerce* lain. Bahkan hampir semua kalangan kini telah menggunakan tik tok shop

---

<sup>22</sup> Mela Syaharani, artikel dari [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) "Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia", <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>

dan melakukan pembelian barang apapun yang mereka inginkan melalui tik tok shop, karena pemilik aplikasi tik tok sudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen karena selalu memberikan barang yang berkualitas dan memberikan banyak manfaat bagi penjual maupun pembelinya. Cara pembayaran di TikTok shop hampir sama seperti *e-commerce* lain dengan pembayaran melalui transfer, *e-wallet* dan COD, tetapi jika pembayaran dengan COD (*Cash On Delivery*) TikTok shop tidak menambahkan biaya pengiriman maupun biaya layanan.<sup>23</sup>

## 7. *Impulsive Buying*

### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Sumarwan *impulsive buying* adalah perilaku konsumen dimana mereka tidak berencana untuk melakukan pembelian, atau berencana untuk melakukan pembelian namun belum membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibeli.<sup>24</sup>

*Impulsive buying* terjadi pada saat konsumen secara tidak terduga muncul rasa yang kuat untuk membeli barang secara tergesa-gesa. Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan pembelian yaitu, karena konsumen dipengaruhi oleh iklan, rasa ingin mencoba hal yang baru, kemasan unik, *display* yang menarik, dan harga yang murah serta adanya promosi.

---

<sup>23</sup> Wiedy Rahmawati, Nissa Gayuh K, dkk "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop" *Journal of Student Research (JSR)* Vol.1, No.3 Mei 2023 e-ISSN: 2963-9697; p-ISSN: 2963-9859, Hlm. 39-47.

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 159.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian suatu produk atau barang yang tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan dengan didasari adanya dorongan untuk memiliki produk tersebut.<sup>25</sup>

## 2. Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Abdolvand dalam Wiyono, dkk yang menjadi faktor terjadinya *impulsive buying* ada dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal :

### a. Faktor Internal

Situasi dari diri konsumen yaitu emosi menjadi faktor internal terjadinya *impulsive buying*, emosi menjadi faktor yang paling mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Dimana keadaan emosi konsumen yang bahagia akan lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen dalam keadaan emosi yang buruk. Mood merupakan bagian dari emosi dan sangat mudah dipengaruhi dan mencakup perasaan nyaman, perasaan dominan.

### b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang berdampak pada emosi dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Ada beberapa faktor eksternal yaitu

---

<sup>25</sup>Marta Juandi, Analisis perilaku konsumsi *impulsive buying* pada konsumen situs belanja online Shopee ditinjau menurut Ekonomi Syari'ah. (2022). hlm.23

promosi penjualan, keragaman dan produk, harga, *store atmosphere*, dan lain-lain.<sup>26</sup>

### 3. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Rook dalam Nirta Vera Yustanti<sup>27</sup>. *Impulsive Buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Spontaneity* (Spontanitas), pembelian pada *impulsive buying* terjadi juga secara tidak terduga dan dapat memotivasi dari konsumen buat membeli pada waktu itu, dan dapat juga kerap kali reaksi yang ditimbulkan terhadap *stimuli visual point-off- sale*.
- 2) *Power, compulsion*, serta *intensity*, terdapatnya motivasi buat mengabaikan hal yang lain serta berperan secepatnya.
- 3) *Excitement* serta *Simulation*, ialah kemauan seorang pembeli dalam membeli secara seketika yang kerap kali diiringi oleh emosi semacam *exciting, thrilling*, ataupun *wild*.
- 4) *Disregard for consequences*, kemauan seorang pembeli untuk tidak dapat menolak hingga mendapat konsekuensi yang negatif dan dapat dijadikan atau terabaikan.

---

<sup>26</sup> Wiyono, dkk, *Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail, Sustainable Competitive Advantage* 7, SCA 7, FEB UNSOED. 2017, hlm. 213.

<sup>27</sup> Nirta Vera Yustanti, "Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online" dalam *Ekonomi dan Bisnis*, ISSN: 2338-8412., e-ISSN: 2716-4411., (2022), hlm. 113.

#### 4. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam kegiatan konsumsi, seorang Muslim harus mempertimbangkan aspek-aspek yang membawa manfaat (*maslahat*) dan bukan kerugian (*mafsadah*) bagi kehidupannya. Menurut Nur Saebah<sup>28</sup>, dalam konsumsi ketiga elemen ini merupakan skala prioritas yang harus dilakukan dan dipenuhi oleh manusia dalam kegiatan konsumsi. Elemen yang paling utama yang harus dipenuhi dalam kegiatan konsumsi adalah *dharuriyat*. *Dharuriyat* merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia, yaitu kebutuhan akan pemeliharaan agama, jiwa, keturunan, akal dan harta.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Allah Swt telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah ta'ala berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

---

<sup>28</sup> Nur Saebah dan Layaman. "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Pada E-Commerce Shopee" dalam *Ekonomi Koperasi & Kewirausahaan*, Volume 11., No. 01, (2020). hlm.14.

Artinya: *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.*

<sup>1</sup> Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah kepada pembelian impulsif sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir. <sup>1</sup> Pembelian-pembelian yang tidak direncanakan diantaranya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu, karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian.

<sup>1</sup> Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelanggaran *israf* atau berlebih-lebihan. perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal Namun demikian Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam batas kewajaran. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan<sup>29</sup>:

- 1) Memperoleh konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis

---

<sup>29</sup> Muhammad Muflih, "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*". (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 16

## 8. Hubungan antar Variabel

### 1. Hubungan antara *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying*

*Flash sale* merupakan konsep strategi marketing yang ditawarkan oleh *e-commerce*, yang mana konsep dari *Flash sale* ini adalah memberikan tawaran harga yang lebih murah (diskon), akan tetapi diskon ini berlaku hanya sampai jangka waktu yang ditentukan. Maka dengan adanya *flash sale* ini dapat memicu seseorang untuk membeli produk secara impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dermawansyah Darwipat (2020) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh program *Flash sale* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen *marketplace*, yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif banyak terjadi pada saat penawaran *Flash sale*.

### 2. Hubungan antara Gratis ongkir dengan *Impulsive Buying*

Gratis ongkir merupakan promo yang ditawarkan oleh pengelola bisnis online untuk menarik pembeli, promo ini merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan adanya program gratis ongkir ini tentu memudahkan bagi konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus memikirkan biaya tambahan lainnya, sehingga dengan adanya program ini diharapkan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk secara impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agung Setiawan (2023) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir TikTok Shop terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir menurut Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa program *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara signifikan.

### 3. Hubungan antara *Flash sale* dan Gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying*

Pada dasarnya program *Flash sale* dan Gratis ongkir ini merupakan strategi yang digunakan oleh pebisnis online untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka, seperti halnya program *Flash sale* menawarkan konsumen diskon harga produk yang lebih murah dari harga toko biasanya dan gratis ongkir memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk tanpa memikirkan biaya tambahan lainnya. Sehingga dengan adanya kedua program ini dapat memicu konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meissy Triana Putri (2022) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada pengguna *marketplace* shopee di kota Pekanbaru) menyatakan bahwa *Flash sale* dan *Tagline* “Gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.

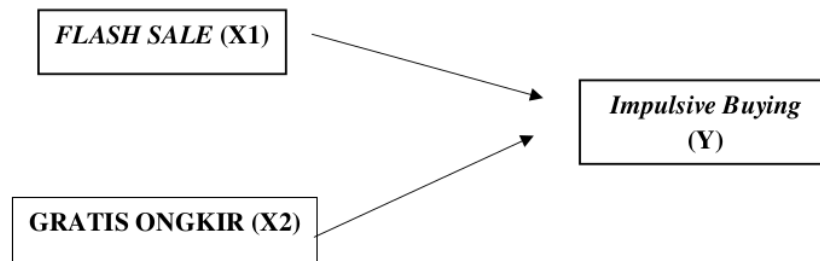
#### B. Kerangka konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka yang akan diuji pada penelitian ini adalah bagaimana *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) pada TikTok shop berpengaruh terhadap *Impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru. Berdasarkan

keterangan diatas maka Kerangka konsep dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk skema pada gambar dibawah ini sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka konseptual**



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil gambaran bahwa penelitian yang diteliti penulis terdiri <sup>1</sup> dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Flash sale* dan *Gratis ongkir* dan satu variabel terikat (*dependen variable*) yaitu *Impulsive Buying*.

**C. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dermawansyah Darwipat et al. Tentang “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*”. Hasil dari penelitian ini <sup>1</sup> Menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel *flash sale* dan *impulsive buying*, Secara Signifikan, hal ini dibuktikan melalui Tiga ukuran *flash sale* dan Tujuh

- ukuran *Impulsive Buying*.<sup>30</sup> Adapun perbedaan penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana, karena hanya menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini tentang “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”.<sup>31</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel *flash sale* dan *cashback* terhadap variabel perilaku *impulsive buying*. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini terletak pada variabel nya yakni *flash sale* dan *cashback* dan penelitian ini dilakukan pada shopee.
  3. Penelitian yang dilakukan oleh Meissy Triana Putri tentang “Pengaruh *Flash sale* dan Tagline “Gratis ongkir” terhadap *Impulsive Buying* terhadap *Marketplace* shopee (Studi pada pengguna *market place* shopee di kota Pekanbaru)”.<sup>32</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel *flash sale* dan gratis ongkir terhadap variabel *impulsive buying*. Adapun perbedaan penelitian ini adalah variabel X yang berbeda yakni *flash sale* dan tagline “gratis ongkir” dan juga pada sampel yang berbeda.

---

<sup>30</sup> Dermawansyah Darwipat et al, “Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace” (2020).

<sup>31</sup> Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini, “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. (2021).

<sup>32</sup> Meissy Triana Putri, “Pengaruh *Flash sale* dan Tagline “Gratis ongkir” terhadap *Impulsive Buying* terhadap *Marketplace shopee* (Studi pada pengguna *market place shopee* di kota Pekanbaru)” (2022).

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari permasalahan penelitian yang kebenarannya masih diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan Pustaka. Adapun hipotesis yang peneliti ajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika hasil hipotesis adalah hipotesis nol ( $H_0$ ), maka tidak menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *Flash sale* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa FEBI.
2. Jika hasil hipotesis adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ), maka terdapat pengaruh dari variabel *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang terdiri dari perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji, menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil.<sup>33</sup> Metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kampus IAI Diniyyah Pekanbaru, Jl. Kuau No.01, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian dilakukan setelah seminar proposal.

#### **C. Populasi dan Sampel penelitian**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan

---

<sup>33</sup> Mudrajad Kuncoro, "Metode Kuantitatif", (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011). hlm. 4.

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.<sup>34</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru yang berjumlah 115 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Selanjutnya jika populasi kurang dari 100 orang maka sampel yang akan diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 25% dari jumlah populasi sehingga sampel yang diteliti adalah sebanyak 30 orang Mahasiswa FEBI. Dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Adapun kriteria Mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini yaitu :

- a. Mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop
- b. Mahasiswa yang berbelanja di *e-commerce* TikTok Shop.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data.<sup>36</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019). Hlm. 126

<sup>35</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. ( Jakarta: PT Rineka Cipta 1998). Hlm. 120.

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta. 2023), Hlm. 104

a. Kusioner / Angket

Angket (kuesioner) yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>37</sup> Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana pertanyaan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan. Observasi bertujuan memperoleh informasi dalam menjawab masalah penelitian.

E. Jenis Data dan Skala Pengukuran

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer, Data Primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. diperoleh langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Diniyyah Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data, buku-buku, media elektronik, jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu dan lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta 2017). Hlm. 142.

### c. Skala Pengukuran

Skala rasio yaitu skala pengukuran data dalam penelitian yang lebih sering digunakan untuk membedakan, mengurutkan dan membandingkan data. Skala rasio adalah skala yang paling tinggi dibandingkan tiga jenis skala yang sudah disebutkan sebelumnya.

### F. Variabel penelitian

Ada dua Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel *Independent* (X), dalam penelitian ini terdapat dua Variabel yang mempengaruhi yaitu *Flash sale* dan *Gratis ongkir*.
2. Variabel *Dependent* (Y), dalam penelitian ini terdapat satu Variabel yang dipengaruhi yaitu *Impulsive Buying*.

### G. Instrumen Penelitian

Sugiyono menjelaskan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>38</sup> Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban kuesioner. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka:

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung:Alfabeta. 2016). Hlm. 167.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen skala likert**

NO	Keterangan	skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono 2014*

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penggunaan metode kuantitatif ini diharapkan mampu mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang jawaban yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan computer melalui program SPSS.

### a. Uji Instrument

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrument penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>39</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $N-2$ . Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi person, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $<$   $\alpha$  (0,05).<sup>40</sup> Jika nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan statistik dari variabel atau konstruk.<sup>41</sup> Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60, jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan pemikiran, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

<sup>39</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2018). Hlm. 51

<sup>40</sup> Duwi Prayatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.65

<sup>41</sup> Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2018). hlm 45

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun pada penelitian ini menggunakan uji *paramatik non-statistik kolmogrof-smirnof* dan *p-plot standardized residual*. Jika nilai *probabilitas signifikansi kolmogrof-smirnof* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar suatu variabel bebas atau terikat. Multikolinieritas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas pada penelitian dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka terjadi masalah multikolinieritas. Jika sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika hasil signifikansi yang

diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan terjadi heteroskedastisitas dan data ditolak. Untuk menguji heteroskedastisitas juga dapat menggunakan uji *scatter plot*, dengan keterangan jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar di atas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara Bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 untuk semua variabel bebas secara bersama-sama.<sup>42</sup> Kriteria pengujian untuk uji f dalam membandingkan f hitung dan f tabel sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya bahwa semua variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>42</sup>Sinambela, Lijan P. dan Sinambela Sarton, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik Dan Praktik*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada (2021). Hlm.444

## 2. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>43</sup> Dengan taraf Signifikan 5% (0,05%). Adapun kriteria untuk uji t adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$  maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig. > 0,05$  maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).

### <sup>1</sup> d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua ataupun lebih variabel independent dengan variabel Dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Selanjutnya model analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

---

<sup>43</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2018). hlm 98

Keterangan : Y = Variabel bebas (Dependen)

a = Konstanta

b = koefisien regresi dari variabel

<sup>1</sup>  
X<sub>1</sub> = variabel *Flash sale*

X<sub>2</sub> = variabel Gratis ongkir

e. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> ini terletak Antara 0 dan 1, Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen penelitian. apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### A. Sejarah IAI Diniyah pekanbaru

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru didirikan pada tahun 2001 berdasarkan Surat Keputusan Kopertais Wilayah XII RiauKepri Nomor: 07/K/XII/2004 dan Surat Keputusan DIKTIS.Dj.I/Dt.IV/HK.005/8/2007. Awalnya, STAI Diniyah Pekanbaru memiliki jurusan D-2 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan D-2 Pendidikan Guru Taman Kanak-Kanak (PGTK). Berdasarkan Undang-Undang Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, STAI Diniyah Pekanbaru naik status menjadi Strata 1.

Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru ini berlokasi di Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 100 Sukajadi Pekanbaru. Pertama kali dipimpin oleh Ibu Rina Rehayati M.Ag (Periode 2002-2005), lalu dilanjutkan oleh Bapak Drs. H. Mukhtar Abd. Gani, MH (Periode 2005-2014). Dr. Mulyadi, M.A (Periode 2014– 2018) setelah terpilih melalui rapat senat STAI Diniyah Pekanbaru.

Dalam upaya pengembangan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, di tahun 2015 dinawah pimpinan <sup>2</sup> Dr. Mulyadi, M.A, STAI Diniyah Pekanbaru mengusulkan pembentukan beberapa Program Studi, antara lain Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam dan Perbankan Syariah. Pada

tanggal 14 September 2015, berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 5254 Tahun 2015, secara resmi program studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Perbankan Syariah (PS) dapat dibuka dan menyelenggarakan Tridarma Perguruan Tinggi. Setelah dua tahun menjalankan proses Tridarma Perguruan Tinggi, program studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Perbankan Syariah (PS) mengajukan akreditasi. Akreditasi bertujuan memberikan jaminan bahwa institusi perguruan tinggi yang terakreditasi telah memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh BAN-PT. Hasil akreditasi menunjukkan bahwa Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) telah terakreditasi dengan nomor BAN-PT No. 324/SK/BANPT/Akret/S/1/2018 yang berlaku mulai tanggal 16 Januari 2018 hingga 12 September 2022. Sedangkan Program Studi Perbankan Syariah (PS) juga telah terakreditasi dengan nomor BAN-PT No. 4623/SK/BANPT/Akret/S/XII/2017 yang berlaku mulai tanggal 5 Desember 2017 hingga 5 Desember 2022.

Pada tahun 2017, STAI Diniyah Pekanbaru mengajukan tiga program studi baru, yaitu Psikologi Islam (PI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), dan Ekonomi Syariah (EKOS), melalui BAN-PT. Pada tanggal 27 Maret 2017, berdasarkan Surat Laporan Evaluasi Diri (LED) STAI Diniyah Pekanbaru dan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 1802 Tahun 2017, program studi tersebut dinyatakan mendapatkan izin penyelenggaraan. Kemudian pada tahun 2020, di bawah kepemimpinan Dr. Taufik Helmi, MA, STAI Diniyah Pekanbaru mengajukan pembukaan

program magister Pendidikan Agama Islam kepada Kementerian Agama Republik Indonesia. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 978 Tahun 2022 tentang Izin Pendirian Program Studi Pendidikan Agama Islam untuk Program Magister pada Sekolah Tinggi Agama Islam Diniyah Pekanbaru, Pascasarjana STAI Diniyah Pekanbaru didirikan dengan program studi awal Magister Pendidikan Agama Islam.

Pada tanggal 26 Desember 2022, STAI Diniyah Pekanbaru resmi berubah status menjadi Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru. Seremoni penyerahan SK peralihan status dilakukan oleh Kasubdit Kementerian Agama Republik Indonesia Pekanbaru, Dr. H. Thobib AlAsyhar, M.Si, di gedung Yayasan Diniyyah Pekanbaru, dan diterima langsung oleh Ketua Umum Yayasan Diniyyah Pekanbaru, Dr. Hj. Hasnati, MH. Dan Dr. Novi Yanti, MM selaku Rektor IAI Diniyyah Pekanbaru terpilih. Seiring dengan perubahan status tersebut, Pascasarjana STAI Diniyah Pekanbaru juga berganti nama menjadi Pascasarjana Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru. Pascasarjana Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 100 Sukajadi Kota Pekanbaru, Riau 281221.<sup>44</sup>

Adapun visi dan misi Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru yaitu:

---

<sup>44</sup> Artikel dari Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 19 Juli 2024 dari website <https://www.diniyyah.ac.id/halaman/sejarah>

## 1. VISI

Menjadi Perguruan Tinggi Unggul Bereputasi di Asia Tenggara dan Berbasis Ilmu Keislaman yang Integratif dan Inovatif di Tahun 2042.

## 2. MISI<sup>45</sup>

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengembangan ilmu keislaman berbasis sains teknologi yang unggul dan berdaya saing.
2. Mengembangkan kerjasama riset ilmu-ilmu keislaman, sains, teknologi tingkat lokal dan nasional.
3. Menghasilkan lulusan unggul berwawasan keislaman dan berkemampuan tinggi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Melakukan pembinaan dan pengembangan profesionalitas dosen dalam lingkungan akademik yang berakhlak mulia.
5. Membangun Lulusan yang mempunyai keahlian - keahlian untuk menjadi profesional dan entrepreneur di bidangnya.

## B. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis data dengan menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa.

---

<sup>45</sup> Artikel dari Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 19 Juli 2024 dari website <https://www.diniyyah.ac.id/halaman/visi-misi-tujuan-strategi-dan-tata-nilai>

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner dibagikan secara online melalui link *Google form* kepada Mahasiswa dengan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, lalu hasil dari kuesioner yang disebar bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa. Kemudian hasil dari penilaian kuesioner tersebut akan di uji menggunakan aplikasi SPSS. Adapun variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel yaitu *flash sale*, gratis ongkir dan *impulsive buying*. Dengan 30 orang responden yang merupakan Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru. Penyebaran Kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 5 item pernyataan.

### C. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, yang terdiri dari Mahasiswa Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah secara keseluruhan, Dari angket yang disebar oleh peneliti didapatkan data responden sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Berdasarkan Prodi

Dalam penelitian ini tingkatan kelas dibagi menjadi 2 bagian yaitu responden Ekonomi syari'ah dan Perbankan syari'ah, Adapun persentase kelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Persentase Jurusan Mahasiswa**

JURUSAN	JUMLAH	PERSENTASE
Ekonomi Syari'ah	18	60%
Perbankan Syari'ah	12	40%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer*

Berdasarkan tabel diatas rata-rata responden dari mahasiswa Ekonomi syari'ah berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 60%. Dan dari Mahasiswa Perbankan Syari'ah berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 40%.

## 2. Deskripsi Jenis kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin dikategorikan dua jenis yaitu responden laki-laki dan perempuan, Adapun persentase jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.2**  
**Tabel persentase Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	persentase
Laki-laki	10	33%
Perempuan	20	67%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer*

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang menjadi responden penelitian ini mahasiswa perempuan yang berjumlah sebanyak 20 orang dengan persentase sebanyak 67%. Dan mahasiswa laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase sebanyak 33%. Dan dapat disimpulkan bahwa belanja

online pada saat *flash sale* dan gratis ongkir pada TikTok shop lebih banyak diminati oleh mahasiswi dibandingkan dengan Mahasiswa.

#### D. Analisis Data Dan Pembahasan

##### 1. Uji Instrumen Penelitian

###### a. Uji validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini valid, dengan nilai validitas yang signifikan. Dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dengan Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, maka nilai  $r$  tabel yang diambil berdasarkan rumus yaitu  $df = n - 2$  sama dengan  $df = 30 - 2 = 28$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Adapun Hasil uji validitas dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas X1**

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Flash sale (X1)	X1.1	0,5877	0,3610	Valid
	X1.2	0,7534	0,3610	Valid
	X1.3	0,7710	0,3610	Valid
	X1.4	0,7568	0,3610	Valid
	X1.5	0,4150	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji validitas X2**

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Gratis ongkir (X2)	X2.1	0,7593	0,3610	Valid
	X2.2	0,8077	0,3610	Valid
	X2.3	0,5931	0,3610	Valid
	X2.4	0,8112	0,3610	Valid
	X2.5	0,7002	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

**TABEL 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Y**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,6220	0,3610	Valid
	Y.2	0,8164	0,3610	Valid
	Y.3	0,7637	0,3610	Valid
	Y.4	0,8057	0,3610	Valid
	Y.5	0,7966	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

Dari hasil perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menganalisa dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,686, dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Ini berarti bahwa instrument tersebut konsisten

dalam mengukur variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b>syarat</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Flash sale</i>	0,686	0,60	Reliabel
Gratis ongkir	0,786	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,821	0,60	Reliabel

*Sumber: data primer hasil olah data SPSS*

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas yang peneliti lakukan, maka peneliti menganalisa bahwa Data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan dua cara yaitu dengan uji *paramatik non-statistik kolmogrof-smirnof* dan *p-plot standardized residual*. Adapun nilai *probabilitas signifikansi kolmogrof-smirnof* pada penelitian ini sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dan hasil *p-plot standardized residual* dengan sebaran titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, maka dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### b. Uji multikolinieritas

Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti pada, maka peneliti menganalisa bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah

dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel X, yaitu *flash sale* dan gratis ongkir dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance  $0,642 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,558 < 10$ , dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel, yang berarti penelitian ini dinyatakan baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent, yaitu flash sale dan gratis ongkir signifikan dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel *flash sale* ( $X_1$ ) yaitu  $0,786 > 0,05$ . Dan nilai signifikansi variabel Gratis ongkir yaitu  $0,324 > 0,05$ . Yang menunjukkan bahwa nilai dari kedua variabel tersebut signifikan, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diterima. Adapun hasil uji *Scatter plot* pada penelitian ini bisa dibuktikan dengan, titik-titik data menyebar di atas dan dibawah nol yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diterima.

3. UJI HIPOTESIS

a. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bahwa kedua variabel independent, yaitu Variabel *Flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F

hitung 7,581 lebih besar dari F tabel 3,35 dengan signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Dengan demikian, Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* ditolak. Sebaliknya Hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* diterima.

b. Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh diantara kedua variabel independent (X). hal ini ditunjukkan dengan Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) yaitu sebesar  $0,529 < 2,051$  dengan signifikansi sebesar  $0,601 > 0,05$ , maka bisa disimpulkan bahwa variabel *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa. Dengan demikian, maka Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa *Flash sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive buying* tidak dapat ditolak. Sedangkan hasil uji T dari variabel gratis ongkir (X2) adalah sebesar  $2,774 > 2,051$  dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa. Dengan demikian, maka Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* ditolak dan Hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh secara parsial diterima.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Adapun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil uji data pada SPSS adalah sebagai berikut:

$$\text{Impulsive Buying (Y)} = -1.827 + (0,160)X_1 + 0,687X_2$$

1. Konstanta sebesar -1,827 menunjukkan bahwa jika variabel *Flash sale* dan Gratis ongkir bernilai nol, maka nilai *Impulsive Buying* akan berada pada titik -1,827. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari flash sale dan gratis ongkir, tingkat impulsive buying cenderung sangat rendah atau bahkan tidak ada.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,160 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Flash sale* akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,160. dengan asumsi bahwa X2 konstan. Meskipun pengaruhnya kecil, *flash sale* tetap memiliki kontribusi positif terhadap *impulsive buying*.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,687 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit gratis ongkir akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,687. dengan asumsi bahwa X1 konstan. Ini menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *impulsive buying* dibandingkan *flash sale*.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan hasil analisis SPSS, Menunjukkan bahwa hasil R Square yang diperoleh adalah 0,360. Menunjukkan bahwa model regresi ini (*flash sale*

dan gratis ongkir) mampu menjelaskan 36% yang terjadi pada *impulsive buying*, meskipun tidak terlalu tinggi, nilai ini cukup menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir memiliki peran dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Sedangkan sisanya 64% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisis data, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan *flash sale* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru.
2. Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bahwa kedua variabel independent, yaitu Variabel *Flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 7,581 lebih besar dari F tabel 3,35 dengan signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan.

Dan Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh diantara kedua variabel independent (X). hal ini ditunjukkan dengan Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) yaitu sebesar  $0,529 < 2,051$  dengan signifikansi sebesar  $0,601 > 0,05$ , maka bisa disimpulkan bahwa nilai variabel *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

pada mahasiswa. Sedangkan hasil uji T dari variabel gratis ongkir (X2) adalah sebesar  $2,774 > 2,051$  dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

#### B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan saran kepada Perusahaan agar terus berinovasi supaya memberikan program-program penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian impulsif bagi konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. Y. (2009). *Fiqh muamalah dan implementasinya dalam lembaga keuangan syariah*. Logung Pustaka.
- Ahmad, S. I. (n.d.). *Hasyiyah al-bajuri 'ala ibnu qasim al-ghazali juz 1-2*. Semarang: Maktabah Dahalan, s.a.
- al-Jaziri, A. (2014). *Kitab al-fiqh al-islamiy wa Adillatuhu, juz 2*. Beirut.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Duwi, P. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis jual beli online (online shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52-62.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Muultivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 19 Juli 2024  
<https://www.diniyyah.ac.id/halaman/sejarah>
- Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Lubis, C. P. (1996). *Hukum Perjanjian dalam islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Maruli, E., Gorang, A. F., Tang, S. A., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Musanna, M. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di FEB Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Rahmawati, W., Yuniarta, A., & Rahmawati, E. D. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39-47
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rifkhan, P. A. (2023). Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner. *Penerbit Adab*, nd <https://books.google.co.id/books>.
- Riyanto, A. d. (2023). indonesian digital repost. *hossuit (we are social)*.
- Rohman H, (2020). *Hukum Jual Beli Online* (Vol. 213). Duta Media Publishing.
- Saebah, N. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Salsabila, M. (2023). Konten "Racun" pada media sosial TikTok sebagai pendorong perilaku konsumtif remaja dalam belanja online (Studi kasus 11 Mahasiswa FISIF UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sarawat, A. (2018). *Fiqh Jual beli*. Jakarta: Rumah Fiqh publishing.

- SETIAWAN, A. (2023). *Pengaruh Flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Teoretik dan Praktik*.
- Sobirin. (2015). *Jual beli dalam pandangan islam. Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 03, No. 02*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: 2017.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- sugono, D. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Suwarman, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Syahrani, M. (2023). *Sejarah TikTok shop, kini dilarang jualan dan Transaksi di Indonesia. Katadata.co.id*.
- Virgiawan, R. D. (2020). *Flash sale pada ecommerce dalam konteks peraturan perundang-undangan di indonesia* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Wati, L. A., & Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi produksi perikanan dan kelautan modern: teori dan aplikasinya*. Universitas Brawijaya Press.
- Wiyono, W., Haryanto, H., & KB, D. H. (2017, December). *Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail*. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 7, No. 1).

## **LAMPIRAN** **Kuesioner Penelitian**

### **“Pengaruh *Flash sale* dan Gratis ongkir pada TikTok Shop terhadap *Impulsive Buying* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru)”**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Sebelumnya perkenalkan saya Makhdalena, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syari'ah IAI Diniyyah Pekanbaru Angkatan 2020. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi). Pada kesempatan ini besar harapan saya meminta ketersediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini digunakan hanya untuk kepentingan akademik, semua data yang diberikan akan dipastikan terjaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik yang berlaku. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Adapun kriteria dalam pengisian kuisisioner ini adalah:

1. Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan TikTok Shop
2. Mahasiswa/Mahasiswi yang berbelanja di TikTok Shop.

#### **Data Responden**

Nama :

Jenis Kelamin ;

Jurusan :

Semester :

### Petunjuk Umum

1. Isilah kolom identitas dengan lengkap.
2. Berilah tanda centang pada salah satu kolom yang sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.
3. isilah semua pernyataan yang tertera dan jangan melewati satu pernyataan.
4. Keseriusan dan kejujuran Responden dalam menjawab pertanyaan, akan membantu peneliti mendapatkan data yang valid.
5. Jawaban yang responden berikan akan peneliti jamin kerahasiaannya.
6. Selamat bekerja dan terimakasih sebesar-besarnya atas kerjasamanya.

#### Keterangan Pengisian Kolom :

SS: Sangat Setuju    S: Setuju    N: Netral    TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Indikator <i>Flash Sale</i></b>						
1.	Potongan harga yang ditawarkan tiktok shop pada saat flash sale sangat menarik.					
2.	Flash sale merupakan program diskon yang sangat diminati oleh para Mahasiswa yang suka berbelanja di online shop.					
3.	Program flash sale yang ditawarkan tiktok shop membuat saya tertarik untuk membeli sebuah produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga aslinya.					
4.	Harga barang pada saat flash sale di tiktok shop bisa sampai diskon 59% dari harga asli.					

5.	TikTok Shop sering mengadakan flash sale besar-besaran pada tanggal tertentu setiap bulan nya. (misal Guncang 7.7)					
<b>Indikator Gratis Ongkir</b>						
6.	TikTok Shop memiliki daya Tarik dengan voucher Gratis ongkir.					
7.	Program gratis ongkir sangat memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk.					
8.	Pada Hari Belanja Nasional TikTok Shop memberikan banyak voucher Gratis ongkir					
9.	saya suka berbelanja di tiktok shop karena adanya program gratis ongkir.					
10.	Belanja suatu produk saat live di TikTok Shop menawarkan banyak Voucher gratis ongkir sehingga banyak menarik minat pembeli.					
<b>Indikator Impulsive Buying</b>						
11.	Saya akan langsung membeli produk yang saya lihat pada program flash sale karena adanya penawaran menarik.					
12.	Saya tidak perlu berpikir Panjang untuk membeli suatu produk yang saya inginkan meski tidak dibutuhkan.					
13.	Saya secara spontan membeli barang yang tidak dibutuhkan karena tertarik dengan					

	potongan harga yang ditawarkan					
14.	Saya suka membeli produk lebih karena suka berbelanja.					
15.	Saya akan langsung membeli barang yang menarik dan bagus menurut saya.					

## HASIL TABULASI DATA

### A. Flash sale (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X.1
1	5	4	3	2	4	18
2	4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	4	16
4	4	5	4	3	4	20
5	5	5	4	4	5	23
6	4	4	4	4	5	21
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	2	3	17
9	4	4	3	3	4	18
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	3	2	4	18
14	4	5	3	3	4	19
15	4	4	5	4	4	21
16	5	5	5	4	4	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	4	4	19
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	4	3	4	19
23	3	3	3	4	4	17
24	4	5	4	5	5	23
25	5	5	5	5	3	23
26	5	5	5	4	4	23
27	5	4	3	4	4	20
28	5	5	4	4	5	23
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	4	4	5	21

**B. Gratis Ongkir (X2)**

<b>NO</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>Total X.2</b>
1	4	4	3	3	4	18
2	3	4	3	4	3	17
3	2	3	3	2	3	13
4	5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	5	22
6	4	4	4	3	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	2	3	17
9	4	4	3	4	4	19
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	3	4	5	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	3	3	17
14	4	5	4	3	5	21
15	4	5	5	4	3	21
16	4	4	4	4	5	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	2	4	4	3	4	17
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23
22	5	5	4	3	3	20
23	3	3	3	3	4	16
24	4	5	5	4	4	22
25	5	5	3	5	5	23
26	4	5	4	5	5	23
27	5	4	3	5	4	21
28	4	4	3	4	4	19
29	4	3	3	4	4	18
30	3	3	4	4	4	18

**C. Impulsive buying (Y)**

<b>NO</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Total Y.1</b>
1	2	2	2	2	2	10
2	4	3	2	3	4	16
3	2	2	2	2	3	11
4	5	4	4	4	5	22
5	4	1	2	2	4	13
6	2	2	2	2	3	11
7	4	4	4	2	4	18
8	2	2	2	2	2	10
9	3	3	3	5	5	19
10	4	4	3	5	5	21
11	3	2	4	2	3	14
12	4	2	2	2	4	14
13	4	1	1	1	4	11
14	3	3	3	3	5	17
15	4	3	4	4	5	20
16	3	2	2	3	3	13
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	3	15
19	4	2	2	2	2	12
20	3	2	3	4	4	16
21	3	3	2	2	3	13
22	3	2	2	2	4	13
23	2	2	2	2	2	10
24	3	3	3	2	4	15
25	3	3	1	3	4	14
26	4	4	4	4	5	21
27	3	4	3	4	4	18
28	3	3	4	3	4	17
29	3	4	4	3	3	17
30	2	3	3	4	3	15

**A. Hasil Uji penelitian**

**1. Uji Validitas**

**a) Flash sale (X1)**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1.1
X1.1	Pearson Correlation	1	.546**	.273	.113	.083	.588**
	Sig. (2-tailed)		.002	.145	.554	.661	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.546**	1	.505**	.293	.205	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.116	.276	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.273	.505**	1	.635**	-.013	.771**
	Sig. (2-tailed)	.145	.004		.000	.947	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.113	.293	.635**	1	.305	.757**
	Sig. (2-tailed)	.554	.116	.000		.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.083	.205	-.013	.305	1	.415*
	Sig. (2-tailed)	.661	.276	.947	.101		.023
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX1.1	Pearson Correlation	.588**	.753**	.771**	.757**	.415*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**2. UJI RELIABILITAS**

**a) Flash sale (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	5

**b) Gratis ongkir (X2)**

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.184	.560**	.430*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.001	.331	.001	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.597**	.468**	.378*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.009	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.184	.597**	1	.292	.176	.593**
	Sig. (2-tailed)	.331	.000		.118	.351	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.560**	.468**	.292	1	.585**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.118		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.430*	.378*	.176	.585**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.018	.039	.351	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.759**	.808**	.593**	.811**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**2b) Uji Reliabilitas Gratis ongkir (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

**c) Impulsive buying (Y)**

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.312	.299	.238	.625**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.094	.108	.204	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.312	1	.679**	.654**	.449*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.094		.000	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.299	.679**	1	.523**	.393*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000		.003	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.238	.654**	.523**	1	.575**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.204	.000	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.625**	.449*	.393*	.575**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.031	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.622**	.816**	.764**	.806**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

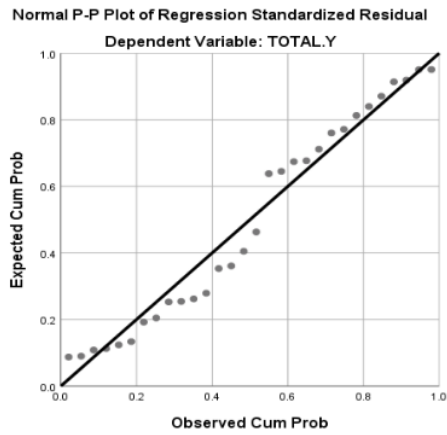
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**3c) Uji Reliabilitas Impulsive Buying (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

### 3. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85373325
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.110
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



#### 4. UJI MULTIKOLINIERITAS

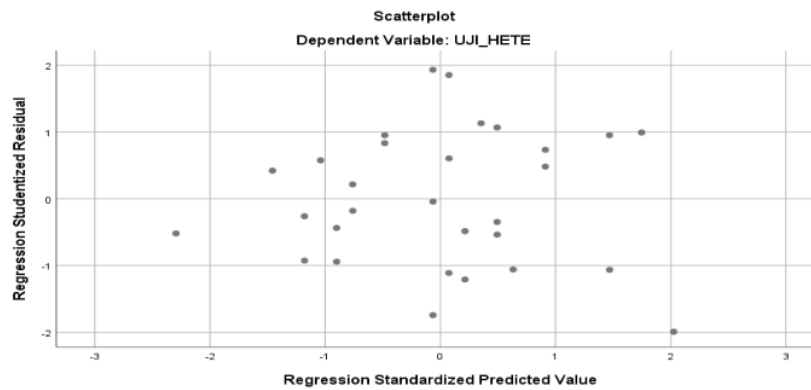
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.827	5.149		-.355	.725		
	TOTALX1.1	.160	.302	.102	.529	.601	.642	1.558
	TOTALX2.1	.687	.248	.533	2.774	.010	.642	1.558

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

#### 5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	2.255		.477	.637
	TOTALX1.1	-.036	.132	-.065	-.274	.786
	TOTALX2.1	.109	.108	.236	1.005	.324

Dependent Variable: UJI\_HETE



6. UJI SIMULTAN (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.630	2	66.315	7.581	.002 <sup>b</sup>
	Residual	236.170	27	8.747		
	Total	368.800	29			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX2.1, TOTALX1.1

7. UJI PARSIAL (T)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.827	5.149		-.355	.725		
	TOTALX1.1	.160	.302	.102	.529	.601	.642	1.558
	TOTALX2.1	.687	.248	.533	2.774	.010	.642	1.558

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

8. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.827	5.149		-.355	.725		
	TOTALX1.1	.160	.302	.102	.529	.601	.642	1.558
	TOTALX2.1	.687	.248	.533	2.774	.010	.642	1.558

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

## 9. UJIR SQUARE

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.312	2.958	1.967

a. Predictors: (Constant), TOTALX2.1, TOTALX1.1

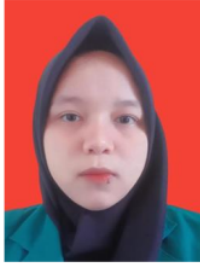
b. Dependent Variable: TOTAL.Y

## Dokumentasi



**Nb:** Penulis melakukan observasi (mengumpulkan data sekunder).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**Makhdalena**, kelahiran Kuntu 28 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan ayahanda Akmal dan ibunda Nuraima. Penulis mengawali Pendidikan awal di TK Ar-Raudhah Pekanbaru, kemudian melanjutkan sekolah dasar di SDN 008 Kuntu, kemudian melanjutkan Pendidikan ke Ponpes Salafiah Syekh Burhanuddin Kuntu selama Tujuh tahun, dan lulus pada tahun 2020. Kemudian Penulis melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Jurusan Ekonomi Syari'ah. Penulis juga merupakan salah satu Mahasiswa BAZNAS Provinsi Riau.

# SKRIPSI LENA FIX.docx

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://www.diniyyah.ac.id">www.diniyyah.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universiti Malaysia Sabah Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%