

**ANALISIS *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR  
TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**APRIADI RITONGA**

**NIM. 21 402 00 009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS  
ONGKIR TIKTOK SHOP TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**APRIADI RITONGA**

NIM. 21 402 00 009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS  
ONGKIR TIKTOK SHOP TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**APRIADI RITONGA**

NIM. 21 402 00 009

**Pembimbing I**

**Dr. Utari Evy Cahyani, SP., M.M.**  
NIP. 19870521 201503 2 004

**Pembimbing II**

**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.**  
NIP. 19861205 202012 1 007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

Hal : Skripsi  
a.n. Apriadi Ritonga  
Lampiran : 3 (Tiga Eksemplar)

Padangsidempuan, 23 November 2025

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Uin Syahada  
Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Apriadi Ritonga yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir TikTok Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah), maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**Pembimbing I**



**Dr. Utari Evy Cahyani, SP., M.M.**  
NIP. 19870521 201503 2 004

**Pembimbing II**



**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.**  
NIP. 19861205 202012 1 007

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Apriadi Ritonga

NIM : 2140200009

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir TikTok Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 04 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,

  
Apriadi Ritonga

NIM. 2140200009

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Apriadi Ritonga  
NIM : 2140200009  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir TikTok Shop* Terhadap *Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)*”, Dengan Hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 04 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,

  
24F84ANX133802149  
Apriadi Ritonga

NIM. 2140200009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Apriadi Ritonga  
NIM : 21 402 00009  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir TikTok Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 198405122014032002

Sekretaris

Muhammad Arif, M.A  
NIP. 199501142022031003

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 198405122014032002

Muhammad Arif, M.A  
NIP. 199501142022031003

Dr. Utari Evi Cahyani, M.M  
NIP. 198705212015032004

Sulaiman Efendi Siregar, M.E  
NIDN. 2007049007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Selasa / 16 Desember 2025  
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : Lulus/81,25 (A)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,35  
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733 Telepon (0634)22080  
Faximile (0634)24022

**PENGESAHAN**


**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR  
TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah).  
**NAMA** : APRIADI RITONGA  
**NIM** : 21 402 00009

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi  
Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Desember 2025

Dekan FEBI,



  
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Apriadi Ritonga**

**NIM : 2140200009**

**Judul : Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Tiktok Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)**

Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya aktivitas belanja *online*, termasuk penggunaan TikTok Shop yang menawarkan promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir. Kondisi ini memicu tingginya pembelian impulsif dikalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 60 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan angket dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai Fhitung 12,116 dan signifikansi  $< 0,05$ . Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi TikTok Shop, khususnya *flash sale*, efektif memicu pembelian impulsif mahasiswa.

**Kata Kunci: *Flash sale*, Gratis Ongkir, Pembelian Impulsif, TikTok Shop**

## **ABSTRACT**

**Name : Apriadi Ritonga**

**NIM : 2140200009**

**Title : *The Influence of Flash Sale and Free Shipping on TikTok Shop Toward Impulsive Buying (A Case Study on Islamic Economics Students)***

*The rapid development of digital technology has increased online shopping activities, including the use of TikTok Shop, which offers promotional features such as flash sales and free shipping. These features often trigger impulsive buying among students. This study aims to analyze the effect of flash sales and free shipping on impulsive buying among Islamic Economics students at UIN SYAHADA Padangsidempuan. The research employed a quantitative approach with a sample of 60 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that flash sales have a significant effect on impulsive buying, while free shipping does not have a significant partial effect. However, simultaneously, both variables significantly influence impulsive buying, with an F-value of 12.116 and a significance level below 0.05. These findings indicate that TikTok Shop's promotional strategies, particularly flash sales, effectively stimulate students' impulsive buying behavior.*

**Keywords: *Flash Sale, Free Shipping, Impulsive Buying, TikTok Shop***

## المخلص

الاسم: أبريادي ريتونغا  
الرقم الجامعي: 2140200009  
العنوان: تأثير العروض السريعة والتوصيل المجاني في تطبيق تيك توك شوب على الشراء الاندفاعي  
(دراسة حالة لطلبة قسم الاقتصاد الإسلامي)

أسهم التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية في زيادة أنشطة التسوق عبر الإنترنت، بما في ذلك استخدام منصة "تيك توك شوب" التي تقدم عروضاً ترويجية مثل التخفيضات الفورية والشحن المجاني، الأمر الذي يؤدي غالباً إلى سلوك الشراء الاندفاعي لدى الطلبة. يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التخفيضات الفورية والشحن المجاني على الشراء الاندفاعي لدى طلبة قسم الاقتصاد الإسلامي في جامعة شهادة بادانغسيديمبان. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام عينة مكونة من 60 طالباً تم اختيارهم وفقاً لصيغة سلوفين. جُمعت البيانات بواسطة استبانة وتم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. ظهرت النتائج أن التخفيضات الفورية ذات تأثير معنوي على الشراء الاندفاعي، في حين أن الشحن المجاني لا يؤثر بشكل معنوي بصورة منفردة. ومع ذلك، فإن كلا المتغيرين يؤثران معاً بشكل معنوي على الشراء الاندفاعي نحو 12.116 مع مستوى دلالة أقل من 0.05. وتبين النتائج أن الاستراتيجيات الترويجية في منصة F حيث بلغت قيمة تيك توك شوب"، وخاصة التخفيضات الفورية، فعالة في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى الطلبة".

**الكلمات المفتاحية: العروض السريعة، التوصيل المجاني، الشراء الاندفاعي، تيك توك شوب**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalaamu 'alaikum Warohmatullahi. Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir TikTok Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)”** dapat terselesaikan. Tidak lupa, peneliti juga menyampaikan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sosok pemimpin yang menjadi teladan dalam kehidupan dan yang selalu dirindukan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini telah disusun dengan segala keterbatasan pengetahuan dan jauh dari kesempurnaan. Tanpa bantuan, arahan, dan dukungan berbagai pihak, tentu sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan karya ini. Proses penulisan skripsi ini membawa beragam pengalaman, baik suka maupun duka, dalam menjalani perjalanan akademik demi memperoleh gelar sarjana. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Admnistrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Hj. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga Bapak/Ibu Dosen serta pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, SP., MM. selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses

perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Dengan segala kerendahan hati, izinkan saya menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya tercinta.

Kepada Ayah (Andi Sofyan Ritonga), terima kasih atas segala doa, kerja keras, dan pengorbanan yang tak pernah terhitung. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, teladan dalam keteguhan, dan penyemangat dalam setiap langkah hidup saya. Dari Ayah, saya belajar arti tanggung jawab, keikhlasan, dan keteguhan hati untuk tidak mudah menyerah menghadapi setiap ujian kehidupan.

Kepada Ibu tercinta (Alm. Tiarma Dalimunthe), dan Kepada Ujing Saya (Juli Dalimunthe) yang sudah saya anggap sebagai ibu setelah ibu kandung saya, kini sosok dua orang hebat tersebut telah lebih dahulu berpulang ke sisi Tuhan, terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah pudar, bahkan setelah kepergianmu buk.

Doa dan cintamu tetap hidup dalam setiap langkahku, menjadi cahaya yang menuntun dan menguatkan ketika saya lelah. Meski Ibu tak lagi hadir secara fisik, kehangatan dan kelembutanmu senantiasa terasa dalam setiap keberhasilan yang saya raih. Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud cinta dan kerinduan saya padamu, Ibu.

Begitu juga kepada abang, adik dan seluruh keluarga besar tanpa saya sebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan maupun do'a dan semangat kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada sahabat (Teman-teman) seperjuangan tanpa saya sebut satu persatu yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan saya selama menempuh pendidikan ini. Terima kasih atas setiap tawa, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus di tengah lelah dan tekanan selama proses penyusunan skripsi ini. Bersama kalian, saya belajar arti kebersamaan, kerja keras, dan saling menguatkan dalam menghadapi setiap rintangan. Terima kasih untuk setiap diskusi panjang, motivasi saat semangat mulai surut, serta kebersamaan yang akan selalu saya kenang sebagai bagian terindah dalam perjalanan ini. Semoga kesuksesan dan kebahagiaan senantiasa menyertai langkah kita semua di masa depan baik, dengan nada tegas saya ucapkan kalian semua luar biasa.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi peneliti sendiri.

Padangsidempuan, Desember 2025

Peneliti

Apriadi Ritonga  
NIM. 21 402 00 009

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin         | Nama                        |
|------------|------------------|---------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak di lambangkan | Tidak di lambangkan         |
| ب          | Ba               | B                   | Be                          |
| ت          | Ta               | T                   | Te                          |
| ث          | 'a               | '                   | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                   | Je                          |
| ح          | ḥa               | ḥ                   | ha(dengan titik di bawah)   |
| خ          | Kha              | Kh                  | Kadan ha                    |
| د          | Dal              | D                   | De                          |
| ذ          | 'al              | '                   | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                   | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                   | Zet                         |
| س          | Sin              | S                   | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                  | esdan ye                    |
| ص          | ṣad              | ṣ                   | s (dengantitikdibawah)      |
| ض          | ḍad              | ḍ                   | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                   | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa               | ẓ                   | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ain              | ء                   | Komaterbalik di atas        |
| غ          | Gain             | G                   | Ge                          |
| ف          | Fa               | F                   | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                   | Ki                          |
| ك          | Kaf              | K                   | Ka                          |
| ل          | Lam              | L                   | El                          |
| م          | Mim              | M                   | Em                          |
| ن          | Nun              | N                   | En                          |
| و          | Wau              | W                   | We                          |
| ه          | Ha               | H                   | Ha                          |
| ء          | Hamzah           | ..'                 | Apostrof                    |
| ي          | Ya               | Y                   | Ye                          |

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
|       | fathah | A           | A    |
|       | Kasrah | I           | I    |
|       | ḍommah | U           | U    |

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
|                 | fathah danya   | Ai       | a dan i |
|                 | fathah dan wau | Au       | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama                 | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
|                  | fathahdanalifatau ya | —               | a dangaris atas     |
|                  | Kasrah danya         | -               | I dangaris di Bawah |
|                  | ḍommah dan wau       | —               | u dangaris di atas  |

### **C. *Ta Marbutah***

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutahmati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **D. *Syaddah (Tasydid)***

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

### **E. Kata Sandung**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>   |                |
| <b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b>   |                |
| <b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>                                   |                |
| <b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKIRIPSI SENDIRI</b>                    |                |
| <b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>                        |                |
| <b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>                               |                |
| <b>PENGESAHAN DEKAN</b>  |                |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>v</b>       |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>iv</b>      |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>                        | <b>viii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xv</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xvi</b>     |
| <br>   |                |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                       | <b>1</b>       |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                       | 1              |
| B. Identifikasi Masalah.....   | 9              |
| C. Batasan Masalah.....  | 9              |
| D. Rumusan Masalah .....   | 10             |
| E. Definisi Operasional Variabel.....                                | 10             |
| F. Tujuan Penelitian .....   | 12             |
| G. Manfaat Penelitian .....  | 12             |
| <br>   |                |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                   | <b>14</b>      |
| A. Kerangka Teori.....   | 14             |
| 1. Perilaku Konsumen.....  | 14             |
| 2. Pembelian Impulsif.....   | 15             |
| 3. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif.....                             | 17             |
| 4. Indikator-Indikator Pembelian Impulsif .....                      | 19             |
| 5. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam.....                     | 19             |
| 6. <i>Flash Sale</i> .....   | 27             |
| 7. Indikator-Indikator <i>Flash Sale</i> .....                       | 28             |
| 8. Hubungan <i>Flash Sale</i> dan Keputusan Pembelian Implusif ..... | 30             |
| 9. Gratis Ongkir (Gratis Ongkos Kirim).....                          | 31             |
| 10. Indikator-Indikator Gratis Ongkir.....                           | 32             |
| 11. Hubungan Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian Implusif .....    | 33             |
| B. Kajian Penelitian Terdahulu.....                                  | 34             |
| C. Kerangka Pikir .....  | 43             |

|   |           |
|---|-----------|
| D. Hipotesis.....                       | 44        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>46</b> |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....    | 46        |
| B. Jenis Penelitian.....                | 46        |
| C. Populasi dan Sampel .....            | 47        |
| 1. Populasi.....                        | 47        |
| 2. Sampel .....                         | 47        |
| D. Sumber Data.....                     | 49        |
| E. Instrumen Pengumpulan Data .....     | 49        |
| F. Teknik Analisis Data.....            | 53        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>     | <b>58</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... | 58        |
| B. Deskripsi Data Penelitian.....       | 63        |
| C. Hasil Analisis Data.....             | 64        |
| 1. Hasil Uji Validitas .....            | 64        |
| 2. Hasil Uji Reabilitas.....            | 66        |
| 3. Hasil Uji Normalitas .....           | 68        |
| 4. Hasil Uji Multikolinearitas .....    | 69        |
| 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 70        |
| 6. Hasil Uji Regresi Berganda .....     | 71        |
| 7. Hasil Uji Hipotesis.....             | 72        |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian .....    | 76        |
| E. Keterbatasan Penelitian.....         | 83        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>               | <b>85</b> |
| A. Kesimpulan .....                     | 85        |
| B. Implikasi Hasil Penelitian .....     | 86        |
| C. Saran.....                           | 87        |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1  | : Negara-Negara Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia 2024... | 2  |
| Tabel 1.2  | : Definisi Operasional Variabel.....                                  | 11 |
| Tabel 1.3  | : Penelitian Terdahulu.....   | 34 |
| Tabel 1.4  | : Penilaian Jawaban.....  | 50 |
| Tabel 1.5  | : Kisi-Kisi Angket Tentang <i>Flash Sale</i> .....                    | 50 |
| Tabel 1.6  | : Kisi-Kisi Angket Tentang Gratis Ongkir.....                         | 50 |
| Tabel 1.7  | : Kisi-Kisi Angket Tentang Pembelian Impulsif.....                    | 51 |
| Tabel 1.8  | : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                       | 64 |
| Tabel 1.9  | : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> .....                | 65 |
| Tabel 1.10 | : Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir.....                     | 65 |
| Tabel 1.11 | : Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif.....                | 66 |
| Tabel 1.12 | : Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Flash Sale</i> .....               | 67 |
| Tabel 1.13 | : Hasil Uji Reabilitas Variabel Gratis Ongkir.....                    | 67 |
| Tabel 1.14 | : Hasil Uji Reabilitas Variabel Pembelian Impulsif.....               | 68 |
| Tabel 1.15 | : Hasil Uji Normalitas.....   | 68 |
| Tabel 1.16 | : Hasil Uji Multikoleneartitas.....                                   | 70 |
| Tabel 1.17 | : Hasil Uji Heteroskedasitas.....                                     | 71 |
| Tabel 1.18 | : Hasil Uji Regresi Berganda.....                                     | 71 |
| Tabel 1.19 | : Hasil Uji T Parsial.....  | 73 |
| Tabel 1.20 | : Hasil Uji F Simultan.....   | 74 |
| Tabel 1.21 | : Hasil Uji R <sup>2</sup> .....                                      | 75 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | : Ranking Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2024..... | 2  |
| Gambar 1.2 | : Kerangka Pikir.....  | 44 |
| Gambar 1.3 | : Logo TikTok Shop.....                                      | 62 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi masa kini telah mengubah masyarakat menjadi sangat modern dan praktis. Salah satu contohnya adalah munculnya tren belanja *online*, di mana kegiatan jual beli kini banyak dilakukan secara digital. Tren ini mengubah perilaku masyarakat yang sebelumnya terbiasa berbelanja langsung ke pasar atau mall, kini lebih memilih belanja *online* karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menghemat waktu.

Sejalan dengan maraknya jual beli *online* pada masyarakat maka muncul berbagai situs *e-commerce*. *E-commerce* atau singkatan dari *Electronic Commerce* adalah aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, penyedia layanan, dan pedagang perantara dengan memanfaatkan jaringan komputer, yaitu internet.<sup>1</sup>

Adanya fenomena *e-commerce* ini sangat memudahkan para penjual untuk mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Suwarni dkk., “Penerapan Sistem Pemasaran berbasis *E-Commerce* pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 2, No. 2 April 2022, hlm. 188.

<sup>2</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia., *Perdagangan Digital E-Commerce Indonesia*, <https://satudata.kemdag.go.id>, (diakses tanggal 24 April 2025, pukul 20.25 WIB).

**Tabel 1.1**  
**Negara-Negara Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia**

| Nama Data       | Nilai |
|-----------------|-------|
| Thailand        | 66,9% |
| Korea Selatan   | 65,8% |
| Turki           | 64,7% |
| Uni Emirat Arab | 64,3% |
| Meksiko         | 62,1% |
| Malaysia        | 61,9% |
| China           | 61,1% |
| Inggris         | 61,1% |
| India           | 59,3% |
| Indonesia       | 59,3% |

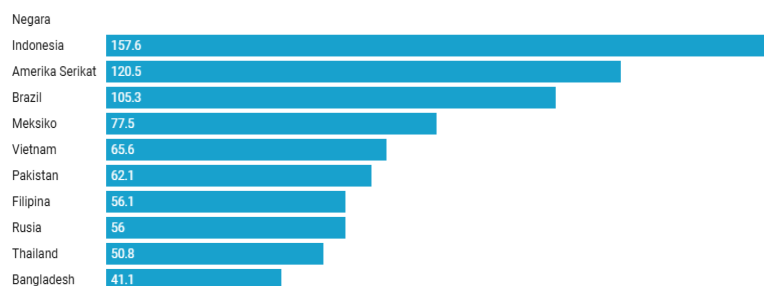
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2024)

Kesimpulan dari survei *We Are Social* pada april 2024 menyatakan bahwa sebanyak 59,3% pengguna layanan *e-commerce* berasal dari Indonesia untuk membeli produk tertentu dalam 1 tahun terakhir. Pengguna *e-commerce* yang tinggi menyebabkan banyaknya *e-commerce* bermunculan dengan begitu maka munculnya persaingan didunia *e-commerce*. Berbagai keuntungan dan kemudahan ditawarkan kepada pelanggan untuk menjadi peringkat 10 besar sebagai pengguna *e-commerce* di dunia. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati di Indonesia adalah TikTok Shop.

**Gambar 1.1**  
**Ranking Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2024**

**10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak**

Dalam satuan jutaan orang



Berdasarkan data dari CNBC Indonesia tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana jual beli yang sangat potensial.<sup>3</sup>

Pada bulan April 2021 TikTok meluncurkan fitur baru yang dikenal dengan TikTok Shop, merupakan fitur yang memungkinkan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Hal ini berbeda dengan *platform marketplace* lain seperti Facebook atau Instagram *Shopping*, di mana konsumen perlu mengunjungi situs web tertentu atau mengunduh aplikasi tambahan sebelum dapat melakukan pembelian. TikTok Shop juga menawarkan berbagai fitur, termasuk *live streaming*, video konten, keranjang kuning, etalase produk, materi pemasaran, layanan *chat* dengan penjual, dan kemudahan pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi TikTok.<sup>4</sup>

Terdapat beberapa alasan logis mengapa pembelian impulsif terjadi, diantaranya adalah pengaruh visual dari konten TikTok yang menarik secara emosional, adanya promo waktu terbatas *flash sale* yang menciptakan rasa takut ketinggalan, serta kemudahan dalam proses pembelian yang tidak memerlukan banyak pertimbangan atau tahapan panjang. Selain itu, promosi harga murah dan gratis ongkir juga menjadi faktor kuat yang mendorong konsumen melakukan pembelian seketika.

---

<sup>3</sup> Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. <https://www.cnbcindonesia.com/research/>, (diakses tanggal 24 April 2025, pukul 21.05 WIB).

<sup>4</sup> Sari dkk., "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop di Kota Makassar" *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, Vol 5, No 2, (2023), hlm. 100.

Menurut peneliti, pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, yang biasanya muncul karena rangsangan emosional, promosi menarik, atau dorongan sesaat. Pembelian ini dilakukan tanpa analisis mendalam terhadap manfaat, kebutuhan, maupun kesesuaian dengan kondisi keuangan. Dalam konteks mahasiswa, pembelian impulsif seringkali terjadi sebagai bentuk pelampiasan stres, gaya hidup konsumtif, atau hanya sekadar mengikuti tren sosial.

Fenomena ini semakin terlihat jelas di platform TikTok Shop, yang dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan pengguna aktif di Indonesia, khususnya dari kalangan anak muda dan mahasiswa. Banyak pengguna TikTok Shop yang terdorong melakukan pembelian secara mendadak setelah melihat penawaran *flash sale* atau promo gratis ongkir yang muncul secara tiba-tiba di aplikasi. Dalam berbagai unggahan konten, pengguna bahkan sering membagikan pengalaman membeli produk hanya karena tergiur potongan harga dan tidak ingin melewatkan kesempatan. Hal ini memperkuat dugaan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop melalui *flash sale* dan gratis ongkir secara nyata memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Fenomena ini juga mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi dari yang sebelumnya berdasarkan kebutuhan, menjadi berdasarkan dorongan sesaat dan emosi. Strategi seperti ini sangat efektif di lingkungan mahasiswa, yang notabene berada dalam fase pencarian identitas, rentan terhadap tren, serta cenderung responsif terhadap harga diskon.

Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah sejumlah besar kegiatan yang terkait dengan pembelian barang dan jasa, ini termasuk pertimbangan berdasarkan kumpulan keputusan konsumen untuk sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Beberapa faktor seperti harga, kualitas, utilitas produk dan faktor lainnya juga memengaruhi keputusan pembelian.<sup>5</sup>

TikTok Shop mengeluarkan penawaran *flash sale*, untuk memikat konsumen. Strategi promosi tersebut menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam jangka waktu yang singkat, seperti beberapa jam atau satu hari. Strategi ini memanfaatkan rasa urgensi agar konsumen terdorong melakukan pembelian secepatnya. Contohnya, sebuah toko pakaian daring bisa memberikan diskon besar pada produk tertentu untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Promosi semacam ini juga sering disebarluaskan lewat media sosial agar informasi cepat menjangkau calon pelanggan.<sup>6</sup>

TikTok Shop juga dapat melangsungkan program promosi gratis ongkir (ongkos kirim) adalah membantu mengurangi beban biaya bagi konsumen yang merasa keberatan dengan total harga saat melakukan pembelian, karena potongan ini menghilangkan biaya pengiriman.<sup>7</sup> Hal tersebut yang membuat konsumen secara spontan berbelanja dan terjadilah pembelian yang tidak direncanakan pada konsumen. Spontanitas yang muncul saat melihat barang

---

<sup>5</sup> M.M dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023), hlm. 1.

<sup>6</sup> M.M dkk., *Langkah Awal Kewirausahaan* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2025), hlm. 213.

<sup>7</sup> Mira Fujita Febria dkk., Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia), *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Volume 4 Nomor 6 Tahun 2022, hlm. 12705.

yang diinginkan dengan diskon menarik, tanpa membutuhkan pertimbangan panjang, sering kali mendorong seseorang untuk langsung membeli produk tersebut. Perilaku semacam ini dikenal sebagai pembelian impulsif.<sup>8</sup>

Menurut Imam Al-Ghazali, konsep kebutuhan dalam Islam adalah keinginan manusia untuk memiliki sesuatu yang diperlukan guna menunjang kehidupan dan memenuhi misinya sebagai hamba Allah SWT. Misi ini yaitu beribadah kepada Allah SWT dengan maksimal merupakan kewajiban. Oleh karena itu, jika seseorang berupaya memenuhi kebutuhannya demi menunaikan kewajiban ibadah tersebut dengan baik.<sup>9</sup>

Berdasarkan estimasi peneliti, dari total 153 Mahasiswa NIM 21 Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.<sup>10</sup> Diperkirakan sekitar (89%) merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Estimasi ini menunjukkan tingginya eksposur mahasiswa terhadap promosi dan strategi pemasaran dari TikTok Shop. Hasil pra-penelitian terhadap 30 Mahasiswa NIM 21 menunjukkan bahwa sekitar 66% responden sering melakukan pembelian impulsif, sementara 34% lainnya jarang melakukannya. Wawancara lanjutan juga mengungkapkan bahwa pembelian impulsif sering dipicu oleh promosi *flash sale* dan gratis ongkir, meskipun sebagian mahasiswa menyadari bahwa kualitas produk tidak selalu sesuai harapan.

---

<sup>8</sup> Putra, dkk., Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Platform *E-Commerce* di Indonesia., *Jurnal Penelitian Inovatif*, Vol. 4, No. 4, 2024, hlm. 2627.

<sup>9</sup> Syalwa dan Zulfadilla, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Dalam Berbelanja Sesuai Dengan Konsep Kebutuhan Dalam Islam Karimah Tauhid" *Jurnal Karimah Tauhid*, Volume 3, Nomor 3, 2024, hlm. 3911.

<sup>10</sup> Imam Syfi'i Daulay, S.Pd. I, Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah NIM 21 UIN SYAHADA Padangsidimpuan. *Wawancara*, 25 April 2025, pukul 15.20.

Seperti wawancara yang dilakukan dengan salah satu mahasiswa saudara Miftah Roziko dari Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan, yang mana dari wawancara yang dilakukan, ia melakukan pembelian Impulsif di TikTok Shop bukan didorong karena adanya *Flash Sale* dan Gratis Ongkir TikTok Shop.<sup>11</sup> Wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswa lain juga menjelaskan bahwa, kualitas barang pada TikTok Shop terkadang mengecewakan, hanya karena promosi *flash sale* dan gratis ongkir maka saudara tertarik melakukan pembelian produk secara mendadak atau Pembelian Impulsif.<sup>12</sup> Temuan ini menunjukkan adanya dua tipe perilaku sebagian mahasiswa mampu mengendalikan diri terhadap godaan promosi, sementara sebagian lainnya terdorong melakukan pembelian secara impulsif karena faktor diskon dan gratis ongkir. Hal ini mencerminkan fenomena konsumtif yang marak di era digital.

Mahasiswa Ekonomi Syariah semestinya telah mendapatkan pendidikan yang menanamkan nilai-nilai kontrol diri dalam konsumsi, sesuai ajaran Islam. Dalam Islam, seperti dijelaskan oleh Imam Al-Ghazali, kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menjalankan kehidupan dan ibadah kepada Allah. Oleh karena itu, sikap konsumtif yang berlebihan seharusnya dapat dihindari.

---

<sup>11</sup> Miftah Roziko, Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, 25 April 2025 pukul 10.00.

<sup>12</sup> Mardiah Ritonga, Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, 25 April 2025 pukul 10.50.

Penelitian oleh Agung Setiawan menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gratis ongkir tidak. Secara bersama, keduanya berpengaruh signifikan dengan kontribusi 47,6%. Dalam pandangan ekonomi syariah, konsumen masih belum mampu mengendalikan keinginan dan cenderung boros.<sup>13</sup>

Penelitian Faisal Ramadhani ini menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *flash sale* tidak. Keduanya berpengaruh tidak langsung melalui *hedonic shopping*, yang menegaskan bahwa pengalaman belanja menyenangkan lebih mendorong perilaku impulsif daripada insentif harga. Karena itu, Shopee disarankan memperkuat aspek emosional lewat visual menarik, personalisasi, dan promosi berbasis pengalaman.<sup>14</sup>

Penelitian ini menjadi salah satu kajian awal yang membahas secara khusus mengenai platform TikTok Shop dilingkungan akademik UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji fenomena TikTok Shop sebagai platform perdagangan digital yang sedang berkembang pesat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur dan referensi akademik terkait dengan *e-commerce*

---

<sup>13</sup> Agung Setiawan, Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah, *Skripsi*, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), hal, 78.

<sup>14</sup> Ramadhan dan Nugraha., Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimediasi Oleh *Hedonic Shopping* Pada Toko *Online* Shopee Pada Gen Z di Yogyakarta., *Community Engagement & Emergence Journal*, Volume 6 Nomor 4, Tahun 2025, hlm, 2242.

berbasis media sosial, khususnya dikalangan mahasiswa dan civitas UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir TikTok Shop terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah).

## **B. Identifikasi Masalah**

Penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan bahwa yang menjadi identifikasi permasalahannya adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dalam menyikapi *flash sale* dan gratis ongkir TikTok Shop, jadi permasalahannya adalah:

1. Banyak mahasiswa melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop akibat promosi *flash sale* dan gratis ongkir.
2. Strategi promosi TikTok Shop mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa dari kebutuhan menjadi keinginan sesaat.
3. Perilaku konsumtif mahasiswa belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai konsumsi dalam Ekonomi Syariah.

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh program *flash sale* dan layanan gratis ongkir di TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada Mahasiswa Ekonomi Syariah NIM 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Fokus penelitian ini hanya pada dua variabel bebas, yaitu *flash sale* dan gratis ongkir, serta satu variabel terikat yaitu

pembelian impulsif. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain diluar kedua variabel tersebut seperti kualitas produk, pelayanan, atau faktor psikologis pribadi mahasiswa.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah yang akan menjadi titik dari penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang ditemukan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* TikTok Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa NIM 21 Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh gratis ongkir TikTok Shop secara parsial terhadap pembelian impulsif Mahasiswa NIM 21 Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir TikTok Shop secara simultan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa NIM 21 Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan?

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Untuk menghindari kesalah pahaman penelitian maka dibuatlah definisi operasional variabel untuk menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                            | Definisi Operasional  | Indikator  | Skala Pengukuran |
|----|-------------------------------------|---|--|------------------|
| 1. | <i>Flash Sale</i> (X <sub>1</sub> ) | <i>Flash sale</i> merupakan bentuk promosi berupa potongan harga yang diberikan oleh toko <i>online</i> dalam kurun waktu tertentu. <sup>15</sup>   | 1. Diskon menarik<br>2. Durasi waktu <i>flash sale</i> terbatas<br>3. Dorongan membeli cepat                   | Ordinal          |
| 2. | Gratis Ongkir (X <sub>2</sub> )     | Promo gratis ongkir adalah membantu konsumen yang merasa terbebani oleh total harga dengan memberikan potongan pada biaya pengiriman. <sup>16</sup> | 1. Daya Tarik promo bebas ongkir<br>2. Pengaruh syarat minimum pembelian<br>3. Kepuasan terhadap gratis ongkir | Ordinal          |
| 3. | Pembelian Impulsif (Y)              | Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan mendadak yang kuat untuk segera                               | 1. Ketiadaan perencanaan<br>2. Dorongan emosional<br>3. Reaksi terhadap promosi                                | Ordinal          |

<sup>15</sup> Cahayati., dkk., Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian *Marketplace* Shopee, *Indonesia Journal Accounting*, Vol 4, No. 2, 2023, hlm. 99.

<sup>16</sup> Mira Fujita Febria, dkk, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia), *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Volume 4, Nomor 6, 2022, hlm. 12705.

|  |  |                                      |  |  |
|--|--|--------------------------------------|--|--|
|  |  | memiliki suatu produk. <sup>17</sup> |  |  |
|--|--|--------------------------------------|--|--|

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertera diatas, maka memunculkan faktor-faktor pendorong peneliti yang menjadi tujuan utama melakukan penelitian ini dan tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.
2. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kombinasi antara *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan.

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan, diantara kegunaannya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Ingin mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop.

---

<sup>17</sup> Agrama MA., dan dkk., *Manajemen Ritel Modern.*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hlm. 97.

- b. Ingin mengetahui pengaruh gratis ongkir TikTok Shop terhadap pembelian impulsif.
  - c. Ingin mengetahui pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir TikTok Shop terhadap pembelian impulsif.
2. Secara Praktis
- a. Bagi pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi salah satu bentuk sumbangan dalam kajian pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir TikTok Shop terhadap pembelian impulsif.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai *flash sale* dan gratis ongkir TikTok Shop terhadap keputusan pembelian, agar peneliti memperoleh wawasan keilmuan yang luas.
  - c. Bagi TikTok Shop penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan masukan bagi TikTok Shop dalam hal *flash sale* dan gratis ongkir, sehingga dapat mengembangkan penjualan pada TikTok Shop.
  - d. Bagi Peneliti, penelitian ini sangat berguna bagi peneliti, karena sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller, Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasar perlu memahami pihak-pihak yang memengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen pada setiap tahap, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Tanpa pemahaman ini, pemasar akan sulit menafsirkan perilaku konsumen. Perilaku pembelian sendiri dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>18</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.<sup>19</sup>

Mahasiswa sebagai konsumen dalam penelitian ini sebagian besar memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang atau jasa yang dilakukan tanpa

---

<sup>18</sup> Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M., dkk., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm, 114.

<sup>19</sup> Ibid, hlm, 119.

pertimbangan logis, melainkan didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi atau melampiaskan dorongan emosional.<sup>20</sup>

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan ini meliputi pencarian informasi, pertimbangan, hingga penilaian terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencerminkan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian atas produk atau layanan yang dibutuhkan maupun diinginkan.

## 2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya.<sup>21</sup> *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko atau promosi yang ditawarkan.<sup>22</sup> Pembelian impulsif juga merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana khusus, pembelian impulsif mengklasifikasikan ke dalam empat kategori yaitu:

---

<sup>20</sup> Rahmawati dan Surjanti, Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Produk *Fashion* Saat Pandemi Pada Mahasiswa, *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, Volume 4, Nomor 2, Juli 2021, hlm. 12.

<sup>21</sup> Wale dan Situmorang, Analisis *Impulsif Buying* Pada Belanja *Online* (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Waingapu Blessing), *Journal of Social Science Research*, Volume 3, Nomor 3, 2023, hlm. 3.

<sup>22</sup> Rahmawati, Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs *Shopee*, 2020, hlm. 2.

a. Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Pembelian yang dilakukan berdasarkan ledakan emosi konsumen, yang membeli produk diluar kebiasaan belanja mereka. Pembelian ini hanya untuk memenuhi keinginan emosional dan tidak berdasarkan kebutuhan atau perencanaan.

b. Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)

Keputusan pembelian yang diambil setelah konsumen melihat produk, mempelajari cara penggunaannya, atau mendapatkan saran mengenai produk tersebut. Biasanya, ini terjadi meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkan produk, dan keputusan seringkali dipengaruhi oleh promosi atau rekomendasi teman dan pramuniaga.

c. Impulsif Peningat (*Reminder Impulse*)

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihatnya atau membeli produk tersebut. Keinginan ini biasanya muncul ketika konsumen melihat produk dirak atau melihat iklan yang mengingatkan mereka akan kebutuhan tersebut.

d. Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

Pembelian yang dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti untuk memanfaatkan diskon, kupon, atau penawaran khusus lainnya. Meskipun konsumen memiliki niat membeli berdasarkan tawaran tertentu, mereka tidak berencana membeli

produk lainnya, namun akhirnya membeli produk tambahan karena penawaran yang menarik.<sup>23</sup>

### 3. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif seperti semua perilaku pembelian umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Faktor- faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

- a. Kurangnya perencanaan konsumen impulsif umumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tertentu sebelum melakukan transaksi. Ketertarikan mereka biasanya dipicu oleh tawaran mendadak seperti diskon atau promosi khusus, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jangka panjang.
- b. Kurangnya kontrol diri membuat konsumen mudah terdorong untuk membeli barang secara spontan. Faktor emosional seperti stres, kebosanan, atau kegembiraan sering kali melemahkan kemampuan konsumen untuk berpikir rasional sebelum membeli.
- c. Pengaruh emosional berperan besar dalam pembelian impulsif. Konsumen sering berbelanja untuk mengatasi perasaan tertentu, seperti stres atau kebosanan, sehingga pembelian dilakukan

---

<sup>23</sup> Adiyuniarsih, Rusandi, dan Dewi, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Belanja *Online* Shopee Mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum, *Jurnal Ilmu Sosial*, Volume 01, Nomor 05, 2023, hlm. 3.

tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil atau kemampuan finansial.<sup>24</sup>

Keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif umumnya dipicu oleh respon spontan dari konsumen. Respon tersebut sering kali muncul akibat adanya rangsangan situasional, seperti kondisi lingkungan fisik dan persepsi terhadap waktu. Ketika dorongan impulsif ini cukup kuat, konsumen cenderung terdorong untuk membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian berdasarkan impulsif terjadi ketika konsumen merasakan desakan tiba-tiba yang kuat dan mendesak untuk membeli sesuatu secara segera, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya.<sup>25</sup>

Berdasarkan uraian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, dapat disimpulkan bahwa perilaku ini terjadi akibat kombinasi dari berbagai kondisi internal dan eksternal konsumen. Kurangnya perencanaan sebelum berbelanja menyebabkan konsumen lebih mudah tergoda oleh penawaran yang menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil. Lemahnya kontrol diri juga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, dimana konsumen tidak mampu menahan dorongan emosional untuk segera memiliki suatu produk.

---

<sup>24</sup> Ekawati dkk., Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Pada Generasi Z, (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2024), hlm. 4.

<sup>25</sup> Ermy Wijaya dan Yeni Oktariana, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu, hlm. 13.

#### 4. Indikator-Indikator Pembelian Impulsif

Dalam memahami perilaku pembelian impulsif, sejumlah indikator mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat diidentifikasi melalui lima aspek utama, yaitu:

- a. Timbulnya rasa senang yang sangat kuat serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Munculnya dorongan untuk segera memiliki produk tersebut.
- c. Mengesampingkan pertimbangan rasional saat memutuskan membeli produk.
- d. Munculnya rasa puas dan kebahagiaan setelah melakukan pembelian secara impulsif.
- e. Terjadinya konflik batin antara keinginan untuk mengendalikan diri dan hasrat untuk memenuhi keinginan saat berbelanja impulsif.<sup>26</sup>

#### 5. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Fenomena pembelian secara impulsif yang dipicu oleh promo seperti *flash sale* dan ongkos kirim gratis bisa mendorong individu untuk belanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Perilaku seperti ini tidak selaras dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan hidup sederhana dan menghindari sifat

---

<sup>26</sup> Novi Pujiastuti, Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Volume: 7, Nomor: 1, 2024, hlm. 110.

boros. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S Al-Isra ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ  
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya, “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra: 26-27)<sup>27</sup>

Ayat diatas menyampaikan prinsip dasar dalam konsumsi menurut ajaran Islam. Pertama, Islam menekankan pentingnya mencukupi kebutuhan pokok, baik bagi keluarga, kerabat, kaum miskin, maupun musafir sebagai wujud dari amal kebaikan. Kedua, Islam juga melarang sikap boros, karena pemborosan dianggap sebagai tindakan yang menyerupai perilaku setan.

Prinsip konsumsi yang diajarkan dalam Islam menekankan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan tidak berlebihan, tetapi juga tidak bersikap kikir sesuai dengan kemampuan masing-masing individu. Secara garis besar, Surah Al-Isra ayat 26–27 menekankan pentingnya efisiensi dalam ekonomi, melalui distribusi yang adil, penghindaran

---

<sup>27</sup> QS. al-isra (17): 26,27.

perilaku konsumtif yang berlebihan, serta penerapan nilai-nilai moral dan sosial dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>28</sup>

Dalam *Tafsir Al-Munir*, Wahbah Zuhaili menjelaskan bahwa Surah Yusuf ayat 53 juga menggambarkan kecenderungan hawa nafsu manusia terhadap perbuatan yang tidak baik. Ayat ini mengisyaratkan bahwa keinginan duniawi kerap kali memengaruhi manusia untuk melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai kebaikan. Oleh sebab itu, diperlukan upaya serius untuk mengendalikan, mengawasi, dan melawan dorongan negatif tersebut agar tidak terjerumus dalam perilaku yang menyimpang.<sup>29</sup>

Secara etimologi maqashid syariah terdiri dari dua kata yakni maqashid dan syariah. Maqashid adalah bentuk jamak dari maqshad yang berarti tujuan, atau kesengajaan. Adapun syariah artinya jalan menuju mata air, atau bisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber kehidupan. Perkembangan syariah mengalami penyempitan makna, yaitu hanya terbatas pada hukum yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya, dan hubungan manusia dengan manusia. Didalam Alquran kedua kata tersebut dipakai untuk arti agama sebagai jalan lurus yang

---

<sup>28</sup> Azalika, Iqbal, dan Susanti, Pengaruh Fomo dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Tiktok Dengan *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Tiktok di Bandar Lampung), *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol.4, No.5, Maret 2025, hlm. 1154.

<sup>29</sup> Aziz, *Seni Menikmati Hidup* (Jawa Timur: CV Adanu Abimata, 2020), hlm. 85.

ditetapkan Allah SWT untuk diikuti oleh manusia agar mendapatkan keselamatan.<sup>30</sup>

Maqashid adalah jamak dari bahasa Arab yaitu Maqshud yang bermakna tujuan, maksud, hikmah dibalik sesuatu, sasaran, hal yang diminati atau tujuan akhir. Imam Al-Ghazali yang mengkolaborasi lebih lanjut bahwa Al-Masalih al Mursalah (Kemaslahatan yang bebas dari perintah teks) itu sebagai Maqashid. Masalah ialah sebab dari aturan atau Maksud Syari'.<sup>31</sup>

Pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi syariah perlu dikaji berdasarkan maqasid syariah, yaitu tujuan utama syariat Islam dalam menjaga kemaslahatan manusia. Pembelian impulsif cenderung dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan rasional, sehingga berpotensi bertentangan dengan prinsip hifz al-mal (menjaga harta) apabila mendorong pemborosan (israf) dan pengeluaran yang tidak sesuai kebutuhan. Selain itu, pembelian impulsif juga dapat mengganggu hifz al-aql (menjaga akal) karena keputusan konsumsi lebih didorong oleh emosi, dorongan sesaat, dan pengaruh promosi dibandingkan pertimbangan manfaat dan kemudahan. Pembelian impulsif tidak selalu bertentangan dengan maqasid syariah selama barang yang dibeli bersifat halal, tidak berlebihan, serta tetap berada dalam batas kemampuan

---

<sup>30</sup> Delima Sari Lubis, M.A dan Aliman Syahuri Zein, M.E.I. *Pengantar Ekonomi Islam* (Medan: CV. Merdeka Kreasi, 2022). Hlm. 126.

<sup>31</sup> Muhammad Mattori, S.H., *Memahami Maqashid Syariah Jasser Auda (Berbasis Pendekatan Sistem)*. (Yogyakarta: Guepedia, 2020), hlm. 19.

finansial dan kebutuhan yang wajar. Islam menekankan prinsip konsumsi yang moderat (*wasathiyah*) agar aktivitas konsumsi, termasuk dalam konteks *e-commerce* dan promosi digital, tetap selaras dengan tujuan syariah dalam menciptakan kemaslahatan dan menghindari kemudaratatan.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Maqashid Syariah adalah disiplin ilmu yang menjelaskan tentang kemaslahatan-kemaslahatan di dalam Hukum Islam. Penting digunakan di era modern saat ini dimana permasalahan-permasalahan baru terus bermunculan. Sehingga peran disiplin ilmu Maqashid Syariah sangat dibutuhkan agar kemaslahatan hukum Islam tetap terjaga di dalam penerapannya. Suatu bagian hukum Islam tidak dapat dianggap sebagai hukum Islam jika tidak kemafsadatan. Bisa meraih kemaslahatan dan menolak.

- a. Hifz ad-Din (Menjaga Agama) promosi *flash sale* dan gratis ongkir dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang hingga melalaikan nilai-nilai keagamaan. Dorongan untuk segera membeli karena keterbatasan waktu sering kali membuat konsumen lebih fokus pada kepuasan duniawi dibandingkan kewajiban spiritual. Perspektif hifz ad-din perilaku konsumsi seharusnya tidak menjauhkan individu dari nilai *qana'ah*, kesederhanaan, dan tanggung jawab moral. Respon yang berlebihan terhadap promosi *flash sale* dan gratis ongkir berpotensi bertentangan dengan prinsip menjaga agama apabila mendorong sikap konsumtif dan melalaikan ibadah.

- b. Hifz an-Nafs (Menjaga Jiwa) *flash sale* dan gratis ongkir dapat mendorong pembelian impulsif yang berlebihan, sehingga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis, seperti stres akibat pengeluaran di luar kemampuan finansial. Kondisi ini dapat memengaruhi kesejahteraan individu. Dari sudut pandang hifz an-nafs, konsumsi yang bijak diperlukan agar aktivitas ekonomi tidak menimbulkan dampak negatif terhadap ketenangan dan kesejahteraan jiwa konsumen.
- c. Hifz al-Aql (Menjaga Akal) promosi *flash sale* sering menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sedangkan gratis ongkir menurunkan persepsi biaya pembelian. Kedua hal ini dapat melemahkan pertimbangan rasional konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi sesaat. Dalam perspektif hifz al-aql, Islam menekankan pentingnya penggunaan akal secara rasional dalam setiap transaksi, sehingga perilaku pembelian impulsif akibat promosi tersebut perlu dikendalikan.
- d. Hifz an-Nasl (Menjaga Keturunan) perilaku konsumtif yang dipicu oleh promosi *flash sale* dan gratis ongkir dapat berdampak pada kondisi keuangan keluarga. Pengelolaan keuangan yang tidak bijak berpotensi mengurangi alokasi dana untuk kebutuhan jangka panjang, seperti pendidikan dan

kesejahteraan keluarga. Dalam konteks *hifz an-nasl*, konsumsi yang rasional dan terencana diperlukan agar keberlangsungan dan kualitas hidup generasi mendatang tetap terjaga.

- e. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta) *flash sale* dan gratis ongkir sering mendorong konsumen untuk membeli barang di luar kebutuhan karena tergiur diskon dan penghematan biaya pengiriman. Apabila dilakukan secara berlebihan, perilaku ini dapat mengarah pada pemborosan dan penggunaan harta yang tidak produktif. Dalam perspektif *hifz al-mal*, harta merupakan amanah yang harus dikelola secara bijaksana dan digunakan untuk hal-hal yang memberikan kemaslahatan. Pembelian impulsif akibat promosi *flash sale* dan gratis ongkir perlu dikontrol agar tidak bertentangan dengan tujuan syariat Islam.

Promosi *flash sale* dan gratis ongkir dalam *e-commerce* tidak dilarang dalam Islam. Respon konsumen terhadap promosi tersebut harus dikendalikan agar tidak bertentangan dengan maqasid al-syariah, khususnya dalam menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Tekanan waktu dalam *flash sale* serta klaim gratis ongkir yang bersifat bersyarat dapat mendorong konsumen melakukan transaksi tanpa pemahaman yang utuh sehingga menciptakan ketidakpastian dalam akad.

Gharar diterjemahkan sebagai risiko sesuatu yang tidak pasti, atau ketidakpastian (*uncertainty*). Risiko yang dalam ekonomi islam disebut gharar secara etimologi bermakna kekhawatiran atau risiko, dan gharar

berarti juga menghadapi suatu kecelakaan, kerugian, dan atau kebinasaan.<sup>32</sup> Imam Nawawi menjelaskan bahwa larangan jual beli yang mengandung unsur gharar merupakan prinsip penting dalam muamalah karena menekankan keharusan adanya kejelasan dan kepastian dalam transaksi. Berbagai bentuk jual beli gharar, seperti transaksi atas barang yang tidak ada, tidak jelas, tidak dapat diserahkan, atau belum menjadi milik penuh penjual, dinyatakan tidak sah (batil) karena mengandung ketidakpastian yang berpotensi merugikan, kecuali dalam kondisi darurat.<sup>33</sup>

Perspektif muamalah Islam unsur gharar bertentangan dengan maqasid al-syari'ah karena berpotensi merugikan konsumen dan menghilangkan prinsip keadilan serta transparansi dalam transaksi. Kesesuaian promosi *flash sale* dan gratis ongkir dengan maqasid al-syari'ah, diperlukan transparansi informasi, kejelasan syarat promosi, serta sikap rasional dari konsumen dalam merespons berbagai bentuk promosi digital. Aktivitas pemasaran dapat tetap berjalan secara etis dan adil tanpa menimbulkan unsur gharar maupun pelanggaran terhadap tujuan syariat Islam.

Promosi *flash sale* dan gratis ongkir dalam praktik *e-commerce* tidak secara otomatis mengandung unsur gharar. Promosi tersebut berpotensi mengandung gharar apabila terdapat ketidakjelasan informasi terkait

---

<sup>32</sup> Dr. Moh Nasuka, S.E., M.Pd, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam* (Jawa Tengah: UNISNU Press, 2021). hlm. 113.

<sup>33</sup> Rosidin., *Modul Fikih Muamalah*. (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), hlm. 18.

harga, ketersediaan produk, maupun syarat dan ketentuan yang tidak disampaikan secara transparan kepada konsumen. Tekanan waktu dalam *flash sale* serta klaim gratis ongkir yang bersifat bersyarat dapat mendorong konsumen melakukan transaksi tanpa pemahaman yang utuh, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam akad. Perspektif maqasid al-syari'ah unsur gharar bertentangan dengan prinsip menjaga harta (hifz al-mal) dan menjaga akal (hifz al-aql), karena berpotensi merugikan konsumen dan melemahkan pengambilan keputusan rasional. Transparansi informasi dalam promosi menjadi syarat penting agar transaksi *e-commerce* tetap sesuai dengan prinsip muamalah Islam.

## 6. *Flash Sale*

*Flash Sale* adalah menawarkan stok diluar musim dari produk-produk tertentu dengan harga diskon untuk waktu yang sangat singkat.<sup>34</sup> *Flash sale* adalah program promosi yang menawarkan produk dengan diskon atau potongan harga, biasanya dalam jumlah dan durasi yang terbatas. Seiring dengan pesatnya perkembangan belanja *online*, perilaku pembelian impulsif secara daring juga mengalami peningkatan. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu memahami sikap dan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif untuk dapat memaksimalkan keuntungan mereka.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Alessandra, *Advanced Fashion Technology and Operations Management.*, (USA: IGI Global, 2017), hlm. 103.

<sup>35</sup> Atrisia dan Hendrayati, *Flash Sale dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19*, *Journal of Business Management Education*, Volume 6, Number 2, September 2021, hlm. 15.

*Flash Sale* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Program ini dirancang untuk menarik minat konsumen selama periode *Flash Sale* dengan memberikan kesempatan membeli produk yang diinginkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal.<sup>36</sup> Program *flash sale* juga dirancang dengan strategi penggunaan waktu yang singkat (*perceived perishability*) dan pembatasan jumlah produk yang tersedia (*perceived scarcity*), sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen selama berlangsungnya promo tersebut.<sup>37</sup> *Flash sale* atau penjualan dalam waktu singkat, merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan diskon pada produk tertentu dalam waktu terbatas atau memberikan penawaran khusus kepada pelanggan.<sup>38</sup>

## 7. Indikator-Indikator *Flash Sale*

Indikator *flash sale* meliputi batas waktu promosi, potongan harga, dan keterbatasan jumlah produk. Batas waktu yang singkat menciptakan tekanan bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan, potongan harga meningkatkan daya tarik pembelian, sedangkan keterbatasan stok menimbulkan rasa takut kehabisa.

---

<sup>36</sup> Wati dan Putri, Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli *Flash Sale* di Shopee, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 02; No. 01; 2023, hlm. 3.

<sup>37</sup> Renita dan Astuti, Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* Pada Mahasiswa di Yogyakarta, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 04, 2022, hlm. 110.

<sup>38</sup> Syauqi, Lubis, dan Atika, Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Tagline, Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, April 2022, hlm. 311.

- a. Indikator yang paling signifikan dalam variabel *flash sale* adalah durasi. Durasi disini merujuk pada lamanya waktu yang diberikan untuk promo *flash sale*. Semakin memadai jangka waktu promo yang disediakan maka semakin besar potensi untuk memicu pembelian impulsif di kalangan konsumen.<sup>39</sup>
- b. Diskon *flash sale* adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan potongan harga dalam jangka waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* umumnya berlangsung dalam durasi yang singkat, biasanya sekitar 2 hingga 3 jam. Selama periode ini, diskon yang ditawarkan cenderung lebih besar dibandingkan dengan diskon reguler pada umumnya.<sup>40</sup>
- c. Promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk yang ditawarkan serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian.<sup>41</sup> Selain mencari informasi, konsumen Indonesia sangat terpengaruh oleh promosi digital yang ditawarkan melalui platform *e-commerce*. Strategi seperti diskon eksklusif *online*, *flash sale*, dan program loyalitas telah

---

<sup>39</sup> Jonet, Purwanto, dan Ariescy, Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 9, No.1, (2024), hlm. 297.

<sup>40</sup> Haryani, Salsabila, dan Cahayati, Pengaruh Diskon *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan *Customer* Dalam Melakukan Pembelian *Marketplace* Shopee, *Indonesian Journal Accounting*, Vol 4, No 2, Agustus 2023, hlm. 99.

<sup>41</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Puastaka Utama), 2018, hlm. 177.

terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.<sup>42</sup>

## 8. Hubungan *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian Implusif

Salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya pembelian impulsif saat *flash sale* adalah *hedonic shopping value*. Hal ini disebabkan oleh *hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan atau hiburan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen selama *flash sale* dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.<sup>43</sup> Pesan kelangkaan ini dimaksudkan untuk menciptakan keinginan pada konsumen dan membuat mereka segera membeli. Adanya insentif akibat terbatasnya jumlah produk yang diinginkan dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif atau tidak terduga.<sup>44</sup>

Dalam ruang pemasaran digital, FOMO sering digunakan oleh bisnis untuk mendorong pembelian impulsif melalui berbagai strategi. Salah satunya adalah penawaran penjualan kilat.<sup>45</sup> Dalam konteks ini, salah satu fenomena yang paling mencolok adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yakni rasa cemas yang muncul akibat kekhawatiran akan

---

<sup>42</sup> Wahyudi dkk., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Kota Jambi: PT. Sono Pedia Publishing, 2024), hlm. 77.

<sup>43</sup> Renita dan Astuti, Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 04, 2022, hlm. 110.

<sup>44</sup> Tsabita dan Isa, Pengaruh *Scarcity Promotion* pada *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol.4, No.2, 2025, hlm. 4280.

<sup>45</sup> Muhamad, Ausat, dan Azzaakiyyah, Eksplorasi Peran FOMO (*Fear of Missing Out*) Sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Penawaran *Flash Sale* di Era Digital, *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, Vol.4, No.2, 2025, hlm. 1981.

melewatkan kesempatan untuk ikut serta dalam pengalaman atau pembelian yang dianggap bernilai penting.<sup>46</sup>

## 9. Gratis Ongkir (Gratis Ongkos Kirim)

Definisi program gratis ongkir adalah inisiatif yang memungkinkan penjual menawarkan pengiriman gratis kepada pembelinya. Dalam program ini, biaya pengiriman ditanggung oleh Shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga penjual tidak dikenakan biaya tambahan terkait pengiriman.<sup>47</sup>

Promo gratis ongkos kirim juga salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi ini termasuk dalam upaya penjualan khusus (*special selling effort*), seperti pameran, display, eksibisi, demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilaksanakan secara fleksibel sesuai kebutuhan.<sup>48</sup>

Strategi mempercepat penjualan dengan menawarkan gratis ongkos kirim dan menetapkan batasan pesanan merupakan langkah efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus meningkatkan daya tarik bisnis dimata konsumen.<sup>49</sup> Program *voucher* diskon dan gratis ongkos

---

<sup>46</sup> Ulfa, Memanfaatkan *Fear of Missing Out* (Fomo) di Era Digital, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol.4, No.5, Oktober 2024, hlm. 2841.

<sup>47</sup> Kusumayanti, Pengaruh, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktok shop, *Jurnal AL-AMAL*, Vol. 2, No. 1, 2023, hlm. 30.

<sup>48</sup> Khalikussabir., dkk., Pengaruh Diskon *Flash Sale*, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 41.

<sup>49</sup> Lailiyah dan Wathon, Mempercepat Penjualan Dengan Gratis Ongkos Kirim dan Batasan Pesanan, 2022. hlm. 141.

kiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi ini.<sup>50</sup>

#### **10. Indikator-Indikator Gratis Ongkir**

Indikator gratis ongkir meliputi penghematan biaya pengiriman, syarat dan ketentuan promo, serta persepsi kemudahan dan keuntungan. Gratis ongkir mengurangi beban biaya tambahan dalam transaksi, sementara ketentuan tertentu mendorong konsumen menyesuaikan perilaku belanjanya. Kondisi ini menciptakan daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan minat beli dan berpotensi mendorong pembelian impulsif.

- a. Memberikan perhatian gratis ongkir mampu menarik perhatian konsumen terhadap penawaran yang diberikan.
- b. Memiliki daya tarik penawaran ini meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan.
- c. Membangkitkan keinginan membeli gratis ongkir mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
- d. Mendorong melakukan pembelian penawaran ini menjadi faktor pemicu utama yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Resta, Akhmad, dan Gunaningrat, Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Food, *Jurnal Al Kharaj*, Vol 6, No. 1, 2024, hlm. 760.

<sup>51</sup> Burda dan Kusomo, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee, *Journal of Economics and Business Aseanomics*, Vol. 7, No. 2, 2022, hlm. 89.

Indikator dari gratis ongkos kirim dalam era digital saat ini yaitu: kemudahan akses dan beragam penawaran menarik yang disediakan oleh platform belanja *online* menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen muda.<sup>52</sup> Berdasarkan beberapa indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa indikator dari gratis ongkos kirim meliputi gratis ongkos kirim memberikan perhatian, gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli, gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.<sup>53</sup>

### **11. Hubungan Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian Implusif**

Pembelian impulsif dapat terjadi karena pengaruh ketertarikan terhadap program promosi, seperti diskon dan gratis ongkir, serta dipengaruhi oleh emosi sesaat atau kebiasaan berbelanja konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.<sup>54</sup> Gratis ongkos kirim dianggap mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena membantu meringankan beban biaya pengiriman, sehingga membuat pembelian terasa lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Farhah dkk, Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir di *Platform E-Commerce* pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia, *Jurnal IC Nusantara*, Vol: 1 No: 3, 2024, hlm. 4437.

<sup>53</sup> Fitri, dan Fahrizal, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee, *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, Volume 1, No. 5, 2024, hlm. 200.

<sup>54</sup> Laksmawan dan Handayani, Pengaruh Diskon, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan *E-Commerce* Shopee), *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7, Nomor 4, Tahun 2024, hlm. 7462.

<sup>55</sup> Febriah dan Febriyantoro, Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Volume 7, No 2, 2023, hlm. 220.

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti menyajikan penelitian terdahulu sebahen pendukung dan pembanding untuk mengkaji kesamaan dan perbedaan dengan yang di teliti, berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|
| 1. | Intan Renita, Budi Astuti<br>Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Menejemen<br>Vol. 01, No. 04, 2022, pp. 109-120 | Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Enjoyment</i> Pada Mahasiswa di Yogyakarta | Penelitian ini menganalisis hubungan antara program <i>flash sale</i> , <i>shopping enjoyment</i> , dan pembelian impulsif pada mahasiswa di Yogyakarta. Dengan 240 responden, penelitian ini menemukan bahwa faktor seperti <i>perceived scarcity</i> (kelangkaan produk) dan <i>hedonic shopping motives</i> (motivasi belanja hedonis) memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Selain itu, attitude terhadap program <i>flash sale</i> berkontribusi besar terhadap shopping enjoyment dan keputusan pembelian tanpa perencanaan. <sup>56</sup> |

<sup>56</sup> Renita dan Astuti, Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* Pada Mahasiswa di Yogyakarta, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol 01, No. 04, 2022.

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
| 2. | Arfad Syauqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, Reiga Ritomiea Ariescy<br>Jurnal Manajemen dan Sains, Vol9, No 1 (2024): April, 285-292. | Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Surabaya | Penelitian ini menganalisis pengaruh program <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> Shopee di Surabaya. Data diperoleh melalui survei terhadap 108 responden yang menggunakan platform Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Strategi ini efektif menciptakan urgensi dan daya tarik bagi konsumen, terutama melalui promosi harga rendah dan interaksi langsung di <i>live streaming</i> . <sup>57</sup> |
| 3. | Noviana Bata Wale, Tumpal Pangihutan Situmorang<br><i>Journal Of Social Science Research</i> Vol3, No.3, Tahun 2023, 4349-4365.        | Analisis Impulsif Buying Pada Belanja <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen <i>Online Shop Waingapu Blessing</i> )                  | Penelitian ini mengevaluasi hubungan antara gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion, dan pembelian impulsif. Temuan utama menunjukkan bahwa gaya hidup konsumsi dan keterlibatan dalam fashion secara signifikan  |

<sup>57</sup> Jonet, Purwanto, dan Ariescy, Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol 9, No 1, 2024.

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    |  |   | <p>memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, tahap pra-keputusan dan pasca-keputusan turut memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Studi ini menyarankan agar pelaku bisnis <i>online shop</i> mempertimbangkan strategi yang menargetkan aspek emosional dan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan penjualan.<sup>58</sup></p>   |
| 4. | Fhany Septari<br>Skripsi UIN Ar-Raniry<br>Tahun 2022 | Pengaruh <i>Flash sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiwa Ekonomi Syariah Febi UIN Ar-Raniry dari Perspektif Ekonomi Islam | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program <i>flash sale</i> dan tagline gratis ongkir Shopee terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan tagline gratis ongkir tidak</p> |

<sup>58</sup> Wale dan Situmorang, Analisis Impulsif *Buying* Pada Belanja *Online* (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Waingapu Blessing), *Journal of Social Science Research*, Volume 3, Nomor 3, 2023.

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    |  |  | menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, strategi promosi Shopee dapat mendorong keputusan pembelian mahasiswa meskipun ada variabel yang berbeda tingkat pengaruhnya. <sup>59</sup>  |
| 5. | Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubos, Atika<br>Jurnal Manajemen Akutansi (JUMSI) Vol. 2, No.2 April 2022 309-324 | Pengaruh Cashback, <i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) | Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel pemasaran digital terhadap pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa cashback dan <i>flash sale</i> secara signifikan memengaruhi impulsif <i>buying</i> , sementara <i>tagline</i> Gratis Ongkir tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis promosi dalam <i>e-</i> |

<sup>59</sup> Fhany Septari, Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dari Perspektif Ekonomi Islam, *Thesis*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2022).

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
|    |   |   | <i>commerce</i> untuk menarik minat konsumen. <sup>60</sup>   |
| 6. | Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah 2023<br>Edunomika –Vol. 07, No. 01, 2023 | Pengaruh <i>Influencer dan Online Customer Review</i> terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop | Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh <i>influencer</i> dan <i>online customer review</i> terhadap pembelian impulsif produk kosmetik halal di TikTok Shop. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM-PLS pada 130 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu <i>influencer</i> dan <i>online customer review</i> , memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. <i>Online customer review</i> memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>influencer</i> . <sup>61</sup> |
| 7. | Karina Putri Restike dkk. 2024<br>Jurnal Akuntansi Bisnis, Vol. 22,                   | Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup Terhadap  | Penelitian ini menguji pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee <i>Paylater</i>   |

<sup>60</sup> Syaqui, Lubis, dan Atika, Pengaruh *Cashback, Flash Sale, Tagline, Gratis Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, April 2022.

<sup>61</sup> Putri dan Fikriyah, Pengaruh *Influencer dan Online Customer Review* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop, *Jurnal Edunomika*, Vol. 07, No. 01, 2023.

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    | No. 1, Hal. 100-113                                     | Penggunaan Shopee Paylater Gen Z  | oleh Gen Z di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Shopee <i>Paylater</i> , sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan dan perilaku impulsif lebih memengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater daripada gaya hidup. <sup>62</sup> |
| 8. | Ahmadi Rizal<br>Skripsi IAIN Padangsidempuan Tahun 2022 | Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febi Iain Padangsidempuan | Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil (uji t) penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap                      |

<sup>62</sup> Restike dkk., Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z, *Jurnal Akuntansi Bisnis*, Vol. 22, No. 1, Maret 2024.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.</p> <p>Berdasarkan uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel tagline tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.<sup>63</sup></p> |
|--|--|--|--|

Persamaan penelitian Intan Renita dan Budi Astuti dengan penelitian saya yaitu penelitian terdahulu menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Perbedaannya, penelitian terdahulu mencakup variabel seperti *shopping enjoyment* dan *perceived scarcity*, sedangkan penelitian ini fokus pada *flash sale* dan gratis ongkir. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan di Yogyakarta dengan 240 responden, sementara penelitian ini di UIN Syahada Padangsidimpuan.

---

<sup>63</sup> Ahmadi Rizal, Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febi IAIN Padangsidimpuan, *Skripsi*, (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2022).

Persamaan penelitian Arfad Syauqi, dkk, dengan penelitian saya yaitu penelitian terdahulu menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Perbedaannya, penelitian terdahulu menambahkan faktor *live streaming* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini juga menguji pengaruh gratis ongkir. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan di Surabaya dengan 108 responden pengguna Shopee, sementara penelitian ini dilakukan di UIN Syahada Padangsidempuan.

Persamaan penelitian Noviana Bata Wale dan Tumpal Pangihutan dengan penelitian saya yaitu penelitian terdahulu menganalisis pembelian impulsif, namun dengan fokus berbeda. Penelitian terdahulu menekankan gaya hidup berbelanja dan keterlibatan dalam *fashion*, sementara penelitian ini menguji pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir. Penelitian terdahulu juga mencakup peran tahap pra-keputusan dan pasca-keputusan, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian Fhany Septari dengan penelitian saya yaitu juga menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Namun, perbedaan utama terletak pada temuan mengenai tagline gratis ongkir. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara *tagline* gratis ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara penelitian ini menekankan pada pengujian kedua faktor (*flash sale* dan gratis ongkir), penelitian terdahulu hanya menilai pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara terpisah, dengan temuan yang menunjukkan hasil yang berbeda dalam hal signifikansi.

Persamaan penelitian Ahmad Syauqi, dkk, dengan penelitian saya yaitu menganalisis pengaruh promosi digital terhadap pembelian impulsif. Kedua penelitian menilai pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun, perbedaannya terletak pada temuan tentang *cashback*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *cashback* dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan. Sementara penelitian ini lebih fokus pada *flash sale* dan gratis ongkir, tanpa memasukkan *cashback* sebagai variabel.

Persamaan penelitian Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah dengan penelitian saya yaitu dalam hal menganalisis faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, namun berbeda pada fokus variabel. Penelitian terdahulu menyoroti *influencer* dan ulasan pelanggan *online* sebagai faktor utama, sedangkan penelitian ini berfokus pada *flash sale* dan gratis ongkir. Selain itu, objek penelitian terdahulu adalah produk kosmetik halal di TikTok Shop, sementara penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ekonomi Syariah dilingkungan kampus.

Persamaan penelitian Karina Putri Restike, dkk, dengan penelitian saya yaitu sama-sama membahas pembelian impulsif, namun dengan fokus yang berbeda. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh literasi keuangan, perilaku impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee *Paylater*, sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif. Objek penelitian juga berbeda, dimana penelitian

terdahulu berfokus pada pengguna Gen Z di Indonesia secara umum, sementara penelitian ini terbatas pada Mahasiswa Ekonomi Syariah.

Persamaan penelitian Ahmadi Rizal dengan penelitian saya yaitu dalam hal objek dan variabel, yakni menguji *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, yang juga menjadi fokus penelitian ini. Hasilnya serupa, dimana *flash sale* berpengaruh secara signifikan, sedangkan *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh secara parsial, tetapi berpengaruh secara simultan. Perbedaannya, penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di UIN Syahada dan lebih menekankan pada pembelian impulsif, bukan sekadar keputusan pembelian secara umum.

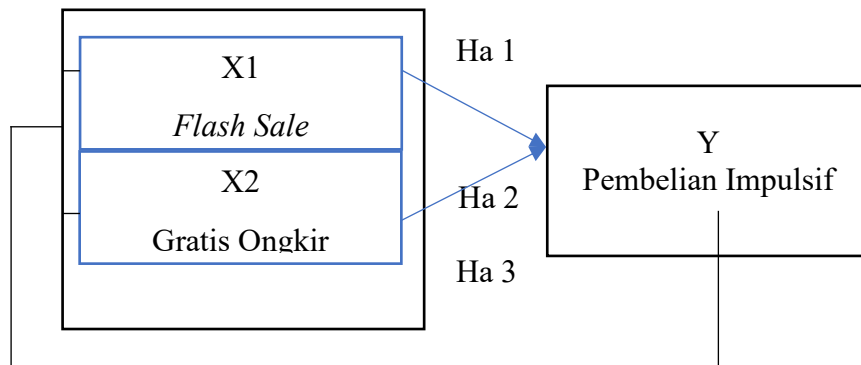
### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian disusun secara sistematis untuk menjelaskan teori-teori yang mendasari, bukan sekadar pendapat para ahli atau isi buku tertentu, serta mencakup hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sedang dikaji. Kerangka teoritis ini berfungsi sebagai suatu model yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan unsur-unsur penting yang relevan dalam suatu permasalahan. Secara umum, teori dapat diartikan sebagai serangkaian proposisi yang saling berhubungan dan digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diamati.<sup>64</sup>


---


<sup>64</sup> M.Kep dkk, *Buku Mata Ajar Konsep Dasar Metodologi Penelitian Keperawatan.*, (Kediri: Lembaga Chakra Brahmanda Lentera, 2023), hlm. 35.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:

Hubungan Secara Parsial yaitu: 

Hubungan Secara Simultan yaitu: 

Berdasarkan landasan dari skema di atas digambarkan bagaimana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y adalah *flash sale* ( $X_1$ ) dan gratis ongkir ( $X_2$ ). Skema tersebut juga menyampaikan seberapa pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif (Y), yang menjadi variabel dependen adalah *flash sale* dan gratis ongkir.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban

yang empirik.<sup>65</sup> Pengertian hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dan memerlukan pengujian lanjut terhadap rumusan masalah penelitian, berikut ini adalah dugaan sementara dari penelitian ini:

1. Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif  
H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif
2. Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif  
H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif
3. Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif  
H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif

---

<sup>65</sup> Prof. Dr. Sigiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Alfabeta: Bandung, 2011), hlm. 64.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ekonomi Syariah NIM 21 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Peneliti melakukan penyebaran angket, dengan cara membuat angket dalam bentuk pertanyaan yang kemudian akan dibagikan atau disebarikan kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret tahun 2025 sampai dengan selesai.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dari suatu kasus atau fenomena yang diangkat. Penelitian kuantitatif ini bersifat statistik, dimana pengumpulan data untuk dianalisisnya banyak berupa angka-angka (numerik).<sup>66</sup> Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji kebenaran atau kesalahan suatu teori yang selama ini digunakan. Teori dalam penelitian kuantitatif digunakan sebagai pegangan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis dan variabel penelitian, digunakan untuk penelitian yang memiliki permasalahan yang sudah jelas.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Prof. Dr. MV. Roesminingsih, M.Pd., dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Madiun: CV. Bayfa Cendikia Indonesia, 2024), hlm, 54.

<sup>67</sup> Mochammad Ronaldi Aji Saputra., dkk., *Metode Ilmiah dan Penelitian*. (Sidoarjo: Nazima Learning Center, 2023), hlm, 87.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai langkah kajian, guna memperoleh generalisasi berdasarkan hasil analisis.<sup>68</sup> Penarikan simpulan dalam suatu penelitian sangat bergantung pada keberadaan populasi. Tanpa adanya populasi, pelaksanaan penelitian tidak dapat dilakukan. Situasi seperti ini, peneliti biasanya mengambil langkah alternatif untuk tetap menjalankan penelitian secara efisien.<sup>69</sup> Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan pada Angkatan 2021 yang berjumlah 153.<sup>70</sup>

### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan) adalah teknik dimana individu dipilih secara sengaja karena mereka memiliki karakteristik tertentu yang penting untuk penelitian. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari subjek yang relevan.<sup>71</sup> Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa dalam

---

<sup>68</sup> M.Si dan M. Si, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2020), hlm. 91.

<sup>69</sup> Iswahyudi dkk, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 76.

<sup>70</sup> Imam Syfi'i Daulay, S.Pd. I., Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah NIM 21 UIN SYAHADA Padangsidempuan. *Wawancara*, 25 April 2025, pukul 15.20.

<sup>71</sup> Fajar Utama, M.Kesos, *Statistik Sosial Humaniora Teori dan Aplikasi Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2025), hlm. 79.

populasi merupakan pengguna TikTok Shop, sementara penelitian ini hanya fokus pada responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Sampel dapat dipahami sebagai sekumpulan kecil dari populasi yang dipilih secara cermat berdasarkan karakteristik dan jumlah tertentu, dengan tujuan mewakili keseluruhan populasi dalam proses penelitian.<sup>72</sup> Kriteria-kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa Ekonomi Syariah NIM 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
- b) Mahasiswa pengguna aplikasi TikTok Shop.
- c) Mahasiswa yang bersedia untuk mengisi angket penelitian

Berdasarkan kriteria tersebut maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dengan rumus slovin.

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

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= *margin of error* 0,1 (10%)

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian adalah:

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

---

<sup>72</sup> Putri dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hlm. 56.

$$n = \frac{152}{1 + 153 \cdot (0,1)^2} = \frac{153}{1 + 153 \cdot 0,01} = \frac{153}{1 + 1,53} = \frac{153}{2,53}$$

$$n = 60,47$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60,47 dibulatkan menjadi 60 responden.

#### D. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, sumber data sangat diperlukan dan pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli, seperti perorangan atau individu. Bentuk data ini dapat berupa hasil wawancara, pengisian angket, atau dokumen transaksi. Seluruh informasi tersebut masih bersifat mentah dan nantinya akan diolah sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang telah ditetapkan.<sup>73</sup>
2. Data sekunder adalah hasil pengolahan dari data primer yang telah disajikan dalam bentuk yang lebih informatif, seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan format lainnya, oleh pihak selain pengumpul data asli.<sup>74</sup> Data sekunder pada penelitian ini yaitu data dari mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan mengenai TikTok Shop.

#### E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner / angket

---

<sup>73</sup> Umar, *Metode riset bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 84.

<sup>74</sup> Ibid, hlm. 84.

Merancang kuesioner/angket merupakan salah satu aspek krusial dalam proses pengumpulan data. Angket, atau daftar pertanyaan tertulis, terdiri dari serangkaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur dan seragam, sehingga setiap responden menerima pertanyaan yang identik.<sup>75</sup> Angket dalam penelitian ini menggunakan Skala Ordinal dengan 5 kategori pilihan jawaban, yang disusun berdasarkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan.

**Tabel 1.4**  
**Penilaian Jawaban**

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

**Tabel 1.5**  
**Kisi-kisi Angket Tentang *Flash Sale* (X1)**

| No | Indikator                     | Nomor Pernyataan |
|----|-------------------------------|------------------|
| 1. | Diskon Menarik                | 1, 2             |
| 2. | Durasi Waktu Terbatas         | 3, 4             |
| 3. | Dorongan Membeli Secara Cepat | 5, 6             |

Tabel 1.5 diatas dapat dijelaskan bahwa pada indikator *flash sale* terdapat tiga indikator yaitu Diskon Menarik, Durasi Waktu Terbatas dan Dorongan Membeli Secara Cepat.

**Tabel 1.6**  
**Kisi-kisi Angket Tentang Gratis Ongkir (X2)**

| No | Indikator | Nomor Pernyataan |
|----|-----------|------------------|
|----|-----------|------------------|

<sup>75</sup> J. Supranto, M.A., *Statistik Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Erlangga, 2022), hlm. 23.

|   |                                   |      |
|---|-----------------------------------|------|
| 1 | Daya Tarik Promo Bebas Ongkir     | 1, 2 |
| 2 | Pengaruh Syarat Minimum Pembelian | 3, 4 |
| 3 | Kepuasan terhadap Gratis Ongkir   | 5, 6 |

Tabel 1.6 diatas dapat dijelaskan bahwa pada variabel gratis ongkir terdapat tiga indikator yaitu indikator Daya Tarik Promo Bebas Ongkir, Pengaruh Syarat Minimum Pembelian dan Kepuasan terhadap Gratis Ongkir.

**Tabel 1.7**  
**Kisi-kisi Angket Tentang Pembelian Impulsif (Y)**

| No | Indikator               | Nomor Pernyataan |
|----|-------------------------|------------------|
| 1. | Ketiadaan Perencanaan   | 1, 2             |
| 2. | Dorongan Emosional      | 3, 4             |
| 3. | Reaksi Terhadap Promosi | 5, 6             |

Tabel 1.7 diatas dapat dijelaskan bahwa pada variabel pembelian impulsif terdapat tiga indikator yaitu Ketiadaan Perencanaan, Dorongan Emosional, dan Reaksi Terhadap Promosi.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Biasanya sumber data primer yang didapatkan dari wawancara berupa kutipan pembicaraan yang dianggap sesuai dengan permasalahan atau topik penelitian.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Ibid, hlm, 36.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data tambahan (data pendukung) untuk memperkuat data kuantitatif dari kuesioner atau angket. Wawancara dilakukan kepada beberapa Mahasiswa pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian impulsif. Wawancara diperlukan pada tahap identifikasi fenomena dan interpretasi hasil, khususnya untuk menggali alasan mengapa program *flash sale* dan gratis ongkir dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian Mahasiswa terdorong membeli karena potongan harga yang besar dalam waktu singkat *flash sale* sedangkan gratis ongkir membuat mereka merasa lebih hemat sehingga lebih mudah mengambil keputusan spontan untuk membeli. Kutipan pernyataan dari informan yang relevan kemudian digunakan untuk memperkuat analisis temuan penelitian.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang

narasumber.<sup>77</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini berupa, bukti penyebaran angket kepada responden, serta output analisis statistik (uji validitas, reliabilitas, regresi, uji t, dan uji F). Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat proses penelitian dan menunjukkan kondisi lapangan yang relevan dengan fenomena pembelian impulsif.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data ini dilakukan peneliti untuk mengelola data yang telah dikumpulkan di lapangan selama proses penelitian ini dilakukan melalui SPSS versi 25, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap nilai r tabel. Nilai r hitung tersebut menjadi indikator utama untuk menilai apakah butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid atau tidak. Suatu item dianggap valid apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Dengan demikian, perbandingan ini menjadi dasar dalam menentukan kelayakan item pertanyaan dalam mendukung proses penelitian.<sup>78</sup> Adapun kriterianya dengan rumus sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

---

<sup>77</sup> Dr. Drs. Bambang Sudaryana, M.Si., M.Ak., dan Dr. H. R. Ricky Agusiady, M.M., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022), hlm. 165.

<sup>78</sup> Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 104.

- b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur atau mengamati objek yang menjadi sasaran pengukuran. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila mampu menghasilkan data yang konsisten atau tetap, meskipun digunakan dalam waktu atau kondisi yang berbeda.<sup>79</sup> Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistic Cronbach Alpha  $> 0,60$ , jika reliabilitas  $< 0,60$  adalah kurang baik sedangkan  $> 0,60$  dapat diterima dan di atas  $0,80$  adalah baik.

## 3. Uji normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang menghasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara umum. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

---

<sup>79</sup> Alberida dkk., *Evaluasi Proses dan Hasil Pembelajaran Biologi Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2024), hlm. 107.

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan nilai residual berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi. Karakteristik pengujian yaitu,  $\text{Sig} > 0,05$  artinya tidak terkena heteroskedastisitas dan jika nilai  $\text{Sig} < 0,05$  artinya data terkena heteroskedastisitas.

#### 6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan fungsional antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel lainnya variabel independen. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Regresi dapat membantu mengidentifikasi pengaruh dan kontribusi relatif dari setiap variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi sering dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi yang menggambarkan hubungan matematis antara variabel-variabel tersebut.

Analisis regresi linear berganda, juga dikenal sebagai multiple linear regression, digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel bebas variabel X1 dan X2 atau lebih terhadap satu variabel terikat variabel dependen atau Y. Rumus umum regresi linier sederhana adalah:<sup>80</sup>

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

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Linier Berganda

X<sub>1</sub> = *Flash Sale*

X<sub>2</sub> = Gratis Ongkir

e = Error

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Pengujian secara parsial disebut dengan uji t

---

<sup>80</sup>Anisa Fitri, dkk, *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian*, (Medan: Yayasan Kita Menulis (2023), hlm 111-113.

yang dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F biasa disebut uji ANOVA atau uji simultan (Bersama) guna untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas ada yang mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji ini dapat kita lihat dengan nilai probabilitas  $>$  dan  $<$  dari 0,05 apabila lebih besar maka hipotesis ditolak dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

c. Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )

R atau kuadrat dari  $R^2$  mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### 1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

Secara historis, Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA) Padangsidempuan memiliki akar sejarah yang panjang dan mengalami beberapa perubahan status sejak awal berdirinya. Berikut rangkuman sejarahnya berdasarkan penjelasan Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag yaitu:

- a. Tahun 1962, cikal bakal UIN Syahada dimulai dengan berdirinya Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) di Padangsidempuan, yang awalnya hanya memiliki Fakultas Syariah.
- b. Pada tahun 1963, Fakultas Tarbiyah secara resmi dibuka dan menerima mahasiswa pertama sebanyak 11 orang.
- c. Tahun 1965, PERTINU menambah Fakultas Ushuluddin sehingga memiliki tiga fakultas utama.
- d. Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah PERTINU menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang cabang Padangsidempuan.
- e. Tahun 1973, Fakultas Tarbiyah tersebut berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidempuan.

- f. Tahun 1997, berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997, status berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan.
- g. Tahun 2013, STAIN berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
- h. Pada tanggal 8 Juni 2022, IAIN Padangsidempuan resmi berubah status menjadi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2022.<sup>81</sup>

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA  
Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris bertaraf Internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris
- 2) Meningkatkan kualitas Penelitian dibidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris

---

<sup>81</sup> Ismail, "Perjalanan UIN Syahada Padang Sidempuan Miliki Akar Sejarah Cukup Panjang Realitas *Online* Halaman 3." di akses pada 11 September 2025, pada pukul 18.45 WIB.

- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional
- 5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.<sup>82</sup>

3. Program Studi di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan:

a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

- 1) Pendidikan Agama Islam (PAI)
- 2) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- 3) Tadris Matematika (TMM)
- 4) Tadris Bahasa Inggris (TBI)
- 5) Pendidikan Profesi Guru (PPG)
- 6) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
- 7) Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD)
- 8) Tadris Bahasa Indonesia
- 9) Tadris Biologi
- 10) Tadris Kimia

---

<sup>82</sup> FEBI, "Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran (VMTS)." di akses pada 11 September 2025, pada pukul 18.45 WIB.

- 11) Tadris Fisika
  - 12) Pendidikan Profesi Guru (PPG)
  - 13) Teknologi Informasi
- b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 1) Ekonomi Syariah
  - 2) Manajemen Bisnis Syariah
  - 3) Perbankan Syariah
  - 4) Akuntansi Syariah
  - 5) Manajemen Keuangan Syariah
  - 6) Bisnis Digital
- c. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
- 1) Manajemen Dakwah
  - 2) Komunikasi dan Penyiaran Islam
  - 3) Bimbingan Konseling
  - 4) Pengembangan Masyarakat Islam
  - 5) Desain Komunikasi Visual
- d. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
- 1) Hukum Ekonomi Syariah
  - 2) Hukum Tata Negara
  - 3) Hukum Keluarga Islam
  - 4) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
  - 5) Hukum Pidana Islam

#### 4. Sejarah Tiktok Shop

**Gambar 1.3**  
**Logo TikTok Shop**



**TikTok Shop**

[https://www.kompasiana.com./](https://www.kompasiana.com/)

TikTok Shop pertama kali diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dalam aplikasi TikTok, yang menggabungkan elemen media sosial dan *e-commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna, baik produsen, penjual, pembeli, maupun kreator, untuk terlibat dalam aktivitas jual beli secara langsung melalui konten video pendek dan siaran langsung (*live shopping*). Indonesia peluncuran perdana TikTok Shop ditandai dengan program Toko Mama Gigi bersama Nagita Slavina yang berhasil menarik 1,4 juta penonton. Seiring perkembangannya TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan pesat dengan jutaan pengguna aktif dan nilai transaksi (GMV) mencapai *USD* 4,4 miliar pada awal 2023.

Oktober 2023 pemerintah Indonesia melarang transaksi langsung melalui TikTok Shop karena *platform* tersebut belum mengantongi izin sebagai *marketplace*. Kebijakan ini didasarkan pada Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur pemisahan fungsi media sosial dan *e-commerce*, serta menekankan perlindungan terhadap pelaku UMKM lokal. TikTok Shop dinilai berpotensi merugikan pelaku usaha kecil karena praktik

perdagangan dominasi produk luar negeri yang mengancam daya saing produk lokal.

Setelah sempat dihentikan TikTok Shop kembali beroperasi di Indonesia melalui kolaborasi strategis dengan Tokopedia. Melalui perjanjian pada Desember 2023, layanan belanja di aplikasi TikTok Shop dikelola oleh PT Tokopedia, sementara TikTok menginvestasikan lebih dari USD 1,5 miliar untuk mendukung pengembangan bisnis ini. Kerja sama ini bertujuan mendorong pertumbuhan UMKM, memperluas akses pasar secara digital, serta menciptakan jutaan lapangan kerja dalam lima tahun kedepan. Kehadiran kembali TikTok Shop menjadi langkah penting dalam transformasi ekosistem *e-commerce* di Indonesia.<sup>83</sup>

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Pendeskripsian data adalah proses menyajikan data dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Dalam proses ini, data disusun dalam format yang rapi, informatif, dan mudah dibaca, sehingga memudahkan dalam memahami isi dan maknanya secara menyeluruh. Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu *flash sale* dan gratis ongkir, terhadap satu variabel dependen, yakni pembelian impulsif. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yang diperoleh melalui penyebaran angket yang akan dibagikan kepada responden. Total responden yang berhasil dihimpun sebanyak 60 orang.

---

<sup>83</sup> “Foto Artikel: *Discovering TikTok Shop, the Rising Star of E-Commerce*-Kompasiana.com.” di akses pada 11 September 2025, pada pukul 18.45 WIB.

**Tabel 1.8**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi    | Persentase |
|---------------|--------------|------------|
| Laki-laki     | 22 responden | 37%        |
| Perempuan     | 38 responden | 63%        |
| Total         | 60 responden | 100%       |

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang menggunakan aplikasi TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian secara impulsif.

### C. Hasil Analisis Data

Hasil analisis adalah menghubungkan data yang telah dianalisis dengan tujuan penelitian untuk membuat kesimpulan yang informatif dan relevan. Dalam penelitian kuantitatif, interpretasi sering kali melibatkan penjelasan mengenai apakah hasil yang diperoleh mendukung atau menolak.<sup>84</sup>

#### 1. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika

---

<sup>84</sup> Dr. Feri Sulianta, *Teknik Lengkap Membuat Kuesioner dan Analisis Data*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm, 234.

memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika rhitung lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika  $r$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel (X1) *Flash Sale*

**Tabel 1.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale***

| Pernyataan | Nilai | Probabilitas | Keterangan |
|------------|-------|--------------|------------|
| X1.1       | 0,736 | 0,001        | Valid      |
| X1.2       | 0,576 | 0,001        | Valid      |
| X1.3       | 0,630 | 0,001        | Valid      |
| X1.4       | 0,729 | 0,001        | Valid      |
| X1.5       | 0,713 | 0,001        | Valid      |
| X1.6       | 0,681 | 0,001        | Valid      |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji pada tabel 1.9 validitas di atas dapat dilihat keseluruhan  $\text{sig} < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *flash sale* (X1) dianggap valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Gratis Ongkir

**Tabel 1.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir**

| Pernyataan | Nilai | Probabilitas | Keterangan |
|------------|-------|--------------|------------|
| X2.1       | 0,772 | 0,001        | Valid      |
| X2.2       | 0,747 | 0,001        | Valid      |
| X2.3       | 0,708 | 0,001        | Valid      |
| X2.4       | 0,777 | 0,001        | Valid      |
| X2.5       | 0,689 | 0,001        | Valid      |
| X2.6       | 0,744 | 0,001        | Valid      |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji pada tabel 1.10 validitas di atas dapat dilihat keseluruhan  $\text{sig} < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gratis ongkir (X2) dianggap valid.

## c. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Pembelian Impulsif

**Tabel 1.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif**

| Pernyataan | Nilai | Probabilitas | Keterangan |
|------------|-------|--------------|------------|
| Y.1        | 0,731 | 0,001        | Valid      |
| Y.2        | 0,729 | 0,001        | Valid      |
| Y.3        | 0,729 | 0,001        | Valid      |
| Y.4        | 0,682 | 0,001        | Valid      |
| Y.5        | 0,707 | 0,001        | Valid      |
| Y.6        | 0,722 | 0,001        | Valid      |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji pada tabel 1.11 validitas di atas dapat dilihat keseluruhan sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pembelian impulsif (Y) dianggap valid.

## 2. Hasil Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas angket ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. (Cronbach's Alpha) yang dimana apabila nilainya > 0,05, maka datanya reliabel dan sebaliknya jika < 0,05, maka data tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25

untuk menguji reliabilitas. Hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut:

a. Hasil Uji Reabilitas Variabel (X1) *Flash Sale*

**Tabel 1.12**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel *Falsh Sale***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,764                  | 6          |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1.12 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,764 untuk variabel *fkash sale* dikarenakan nilai yang kita dapat  $> 0,05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel *Flash Sale* (X1) dianggap reliabel.

b. Hasil Uji Reabilitas Variabel (X2) Gratis Ongkir

**Tabel 1.13**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel Gratis Ongkir**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,834                  | 6          |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1.13 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,834 untuk variabel gratis ongkir dikarenakan nilai yang kita dapat  $> 0,05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel Gratis Ongkir (X2) dianggap reliabel.

## c. Hasil Uji Reabilitas Variabel (Y) Pembelian Impulsif

**Tabel 1.14**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel Pembelian Impulsif**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,809                  | 6          |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1.14 di atas, diperoleh hasil Cronbach's alpha dengan nilai 0,809 untuk variabel pembelian impulsif dikarenakan nilai yang kita dapat  $> 0,05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel pembelian Impulsif (Y) dianggap reliabel.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah merupakan sebuah asumsi yang menjadi prasyarat untuk menentukan uji statistik yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas sering digunakan untuk mengukur data yang memiliki skala interval, ordinal, maupun rasio, dengan syarat:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan nilai residual berdistribusi normal.
- b. jika nilai signifikan  $< 0,5$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Tabel 1.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup>  | Mean           | 0                       |
|                                    | Std. Deviation | 2,786250                |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,088                   |

|  |                      |                    |
|--|----------------------|--------------------|
|  | Positive             | 0,066              |
|  | Negative             | -0,088             |
| Test Statistic                         |                      | 0,088              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                      | .0200 <sup>d</sup> |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)            | Sig.                 | 0,283              |
| Bound                                  | 99% Confidence Lower | 0,271              |
|  | Upper                | 0,295              |
| a. Test distribution is Normal.        |                      |                    |
| b. Calculated from data.               |                      |                    |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                      |                    |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji normalitas pada tabel 1.15 di atas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 yaitu 0,283. Inilah hasil dari menggunakan uji *Kolmogrov-Simirnov*. Maka, dapat dikatakan semua data dalam penelitian ini dinyatakan normal.

#### 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Jika variable-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi.

Maka cara melihat dengan VIF (*Variance Inflation Factor*). Agar terbebas dari gejala multikolinieritas nilai yaitu dengan dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 1.16**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |               |                         |       |
|---------------------------------|---------------|-------------------------|-------|
| Model                           |               | Collinearity Statistics |       |
|                                 |               | Tolerance               | VIF   |
| 1                               | Flash Sale    | 0,990                   | 1,010 |
|                                 | Gratis Ongkir | 0,990                   | 1,010 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji multikolineritas pada tabel 1.16 di atas diketahui bahwa masing-masing nilai toleransi  $> 0,01$  dan nilai VIF nya  $< 10$ , dimana *Flash Sale* toleransi yaitu 0,990 dan VIF 1,010 dan Gratis Ongkir Toleransinya 0,990 dan VIF 1,010. Hasil uji tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjangkit multikolineritas.

## 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memverifikasi apakah varian residual selisih antara nilai observasi dan prediksi bersifat konsisten antar pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak homogen, yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Suatu penelitian dianggap terhindar dari gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi (Sig)  $> 0,05$ . Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25 didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.17**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                 |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                               | (Constant) | 1,010                       | 1,937      |                           | 0,521 | 0,604 |

|                                |               |       |       |       |       |       |
|--------------------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                | Flash Sale    | 0,000 | 0,076 | 0,001 | 0,006 | 0,996 |
|                                | Gratis Ongkir | 0,072 | 0,068 | 0,138 | 1,050 | 0,298 |
| a. Dependent Variable: ABS RES |               |       |       |       |       |       |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 1.17 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 yaitu untuk variabel *flash sale* 0,996 dan variabel gratis ongkir 0,298. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini terbebas dari heterokedastisitas.

## 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan didalam penelitian ini untuk menilai dampak *flash sale* dan gratis ongkir terhadap variabel pembelian impulsif. Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 1.18**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |               |                             |            |                           |       |       |
|---|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                                     |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|   |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1   | (Constant)    | 3,282                       | 3,134      |                           | 1,047 | 0,299 |
|   | Flash Sale    | 0,802                       | 0,293      | 0,533                     | 2,740 | 0,008 |
|   | Gratis Ongkir | 0,023                       | 0,282      | 0,016                     | 0,083 | 0,935 |
| a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif |               |                             |            |                           |       |       |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 1.18 di atas, maka persamaan analisis regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,282 + -0,802 X_1 + 0,023 X_2 + e$$

Artinya:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,282, menunjukkan bahwa apabila variabel *Flash Sale* ( $X_1$ ) dan Gratis Ongkir ( $X_2$ ) dianggap konstan atau tidak ada perubahan (bernilai 0), maka nilai Pembelian Impulsif ( $Y$ ) sebesar 3,282 satuan.
- b. Koefisien *Flash Sale* ( $\beta_1$ ) = 0,802, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *flash sale* akan meningkatkan nilai pembelian impulsif sebesar 0,802 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara *Flash Sale* dan Pembelian Impulsif bersifat searah (positif).
- c. Koefisien Gratis Ongkir ( $\beta_2$ ) = 0,023, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel gratis ongkir akan meningkatkan nilai Pembelian Impulsif sebesar 0,023 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini positif namun nilainya sangat kecil, sehingga pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif tidak signifikan.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk meyakinkan bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Uji t ini

dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak.  $H_0$  dengan nilai  $> 0,05$  ditolak dan  $H_a$  dengan nilai  $< 0,05$  diterima.

**Tabel 1.19**  
**Hasil Uji Parsial t**

| Coefficients <sup>a</sup> |               |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)    | 3,282                       | 3,134      |                           | 1,047 | 0,299 |
|                           | Flash Sale    | 0,802                       | 0,293      | 0,533                     | 2,740 | 0,008 |
|                           | Gratis Ongkir | 0,023                       | 0,282      | 0,016                     | 0,083 | 0,935 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.19 terdapat hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 25 didapatkan hasil:

- 1) Berdasarkan hasil uji t parsial pada tabel diatas, variabel *flash sale* memiliki nilai thitung sebesar 2,740 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin sering konsumen terpapar penawaran *flash sale*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
- 2) Variabel gratis ongkir memiliki nilai thitung sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,935 > 0,05$ , yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif tidak diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F biasa disebut uji ANOVA atau uji simultan (*Bersama*) guna untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas ada yang mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji ini dapat kita lihat dengan nilai probabilitas  $>$  dan  $<$  dari 0,05 apabila lebih besar maka hipotesis ditolak dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

**Tabel 1.20**  
**Hasil Uji Simultan F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                   |            |                |    |             |        |                     |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
|  | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.                |
| 1  | Regression | 139,883        | 2  | 69,942      | 12,116 | <0,001 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 329,050        | 57 | 5,773       |        |                     |
|  | Total      | 468,933        | 59 |             |        |                     |
| a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif            |            |                |    |             |        |                     |
| b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale |            |                |    |             |        |                     |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 1.20 di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 12,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

c. Uji R<sup>2</sup>

Kapasitas variabel bebas untuk menjelaskna variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *flash sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) secara bersamaan terhadap pembelian impulsif (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25:

**Tabel 1.21**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                     |                    |          |                   |                            |
|--|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | 0,546 <sup>a</sup> | 0,298    | 0,274             | 2,40267                    |
| a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale |                    |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif            |                    |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada tabel 1.21 di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,298 Hal ini berarti bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan sebesar 29,8% variasi pada variabel pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 70,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,274, mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan prediktif dari variabel *flash sale* dan gratis ongkir dalam menjelaskan pembelian impulsif tetap signifikan, yakni sebesar 27,4%. Sementara itu, sisanya yaitu 72,6% dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain diluar model yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir memiliki kontribusi penting namun tidak dominan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.

##### **1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji t variabel *flash sale* memiliki nilai thitung sebesar 2,740 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar program *flash sale*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Promosi dengan batas waktu singkat (*flash sale*) memunculkan perasaan urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), yang akhirnya mendorong tindakan pembelian spontan.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa strategi promosi dengan tekanan waktu (*time pressure*

*promotion*) dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat tanpa banyak pertimbangan rasional. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Fitriani tahun 2021 yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen *e-commerce*, karena konsumen merasa terdorong untuk segera membeli sebelum promosi berakhir.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Pratama tahun 2020 yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Pratama, beberapa konsumen justru lebih berhati-hati dan melakukan perbandingan harga terlebih dahulu sebelum membeli, meskipun ada batas waktu promosi.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh teori *Stimulus Organism Response*, dimana stimulus berupa promosi *flash sale* akan efektif menimbulkan respons impulsif hanya jika mampu memicu reaksi emosional yang kuat pada konsumen. Dengan kata lain, efektivitas *flash sale* bergantung pada karakteristik konsumen dan intensitas keterpaparan terhadap promosi tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi dengan tekanan waktu, seperti *flash sale*, dapat menjadi faktor psikologis yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda seperti mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap peluang dan batas waktu.

## 2. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir memiliki nilai sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,935 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, promosi gratis ongkir tidak cukup kuat untuk mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan.

Hal ini dimungkinkan karena konsumen, khususnya Mahasiswa, telah terbiasa dengan adanya fasilitas gratis ongkir yang hampir selalu ditawarkan oleh berbagai platform *e-commerce*. Akibatnya, promosi tersebut tidak lagi menimbulkan dorongan emosional atau rasa urgensi untuk membeli secara tiba-tiba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari tahun 2022 yang juga menemukan bahwa promosi gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sari menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga produk dan kebutuhan aktual dibandingkan biaya pengiriman.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Wulandari 2021 yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Wulandari, adanya gratis ongkir dapat menciptakan persepsi keuntungan tambahan (*perceived value*)

yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan karena merasa mendapatkan penawaran yang lebih hemat.

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response*. Promosi seperti gratis ongkir berfungsi sebagai stimulus yang dapat memengaruhi keadaan internal konsumen (*organism*), dan akhirnya menghasilkan respons perilaku (*response*) berupa pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, gratis ongkir tidak lagi memicu reaksi emosional karena telah menjadi fitur umum yang tidak menimbulkan persepsi nilai tambah yang kuat. Sebaliknya, pada kondisi atau kelompok konsumen yang belum terbiasa dengan fasilitas tersebut, promosi gratis ongkir masih dapat menjadi stimulus yang efektif dan memicu pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas promosi gratis ongkir terhadap pembelian impulsif sangat bergantung pada tingkat kebaruan stimulus dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

### 3. Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif.

Nilai Fhitung sebesar 12,116 dengan Sig < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, ketika kedua strategi promosi ini diterapkan secara bersamaan, keduanya dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada konsumen baik dari sisi harga yang lebih hemat maupun kesempatan berbelanja yang terbatas.

Kombinasi promosi dengan tekanan waktu *flash sale* dan penghematan biaya gratis ongkir mampu meningkatkan daya tarik pembelian secara keseluruhan. Meskipun secara individu variabel gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabungkan dengan *flash sale*, efek psikologis yang ditimbulkan menjadi lebih kuat dan mampu memicu perilaku pembelian impulsif.

Hal ini sejalan dengan teori bauran promosi (*promotion mix*) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi akan meningkat apabila beberapa strategi promosi digunakan secara terpadu, karena dapat memperkuat persepsi nilai dan urgensi pada konsumen. Hasil ini juga mendukung teori *Stimulus Organism Response* (SOR), dimana kombinasi dua stimulus promosi yang menarik mampu menciptakan reaksi emosional yang lebih besar pada konsumen (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa pembelian impulsif (*response*). Hasil yang dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dikombinasikan secara tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian, terutama pada konsumen *e-commerce* yang sensitif terhadap penawaran terbatas dan penghematan biaya.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R Square sebesar 0,298 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir memiliki kemampuan menjelaskan perubahan pada variabel pembelian impulsif sebesar 29,8%. Variabel promosi tersebut memberikan kontribusi nyata dalam membentuk perilaku

impulsif konsumen, khususnya mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen digital yang cenderung responsif terhadap stimulus harga dan penawaran menarik yang bersifat langsung (*real time*), seperti *flash sale* dan gratis ongkir.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,274 memperlihatkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian sesuai jumlah variabel dalam model, kemampuan prediksi dari *flash sale* dan gratis ongkir tetap berada pada kisaran 27,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup relevan, namun tidak sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Nilai  $R^2$  yang berada pada kategori sedang ini juga menggambarkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh promosi harga atau gratis ongkir saja, melainkan juga oleh berbagai faktor lain di luar model seperti faktor psikologis, emosional, sosial, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. *Flash sale* dan gratis ongkir terbukti berpengaruh, terdapat 72,6% variabel lain yang masih dapat memberikan kontribusi dalam mendorong pembelian impulsif, yang dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang menawarkan keuntungan langsung seperti *flash sale* dan gratis ongkir memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku belanja

impulsif, meskipun pengaruhnya tidak dominan ketika dibandingkan dengan faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kajian berbasis maqasid al-syariah menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang tidak terkontrol berpotensi bertentangan dengan tujuan syariat, terutama hifz al-mal (menjaga harta) dan hifz al-aql (menjaga akal). Penelitian Aulia Fajri, Lubis, dan Harahap menemukan bahwa literasi maqasid syariah mampu memoderasi hubungan antara gaya hidup konsumtif dan pembelian impulsif. Semakin baik pemahaman konsumen terhadap maqasid syariah, maka semakin rasional keputusan pembelian yang diambil, meskipun dihadapkan pada promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir.<sup>85</sup>

Rezky dan Kafabih menegaskan bahwa nilai-nilai Islam berperan sebagai faktor pengendali dalam hubungan antara promosi *e-commerce* dan pembelian impulsif. Konsumen dengan tingkat religiositas dan kesadaran syariah yang tinggi cenderung lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi berbasis urgensi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam Islam bukan semata-mata dilarang, tetapi harus dikendalikan agar tidak menimbulkan kemudharatan dan tetap sejalan dengan tujuan maqasid al-syari'ah.<sup>86</sup>

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir secara empiris terbukti mendorong pembelian impulsif.

---

<sup>85</sup> Muhammad Aulia Fajri., dkk., Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2, 2024. hal. 813.

<sup>86</sup> Rezky dan Kafabih, Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Kontrol Diri, Taqwa, dan Sedekah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Semarang). *Thesis*, 2024

Perspektif maqasid al-syari'ah, perilaku tersebut perlu dikontrol agar tidak bertentangan dengan tujuan syariat Islam, khususnya dalam menjaga harta dan akal. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pembelian impulsif tidak hanya dari sisi perilaku konsumen, tetapi juga dari sudut pandang nilai-nilai Islam.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang dirancang secara sistematis dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal. Dalam pelaksanaannya peneliti menyadari bahwa mencapai hasil yang sempurna merupakan hal yang tidak mudah. Beberapa kendala dan keterbatasan turut mewarnai proses pelaksanaan penelitian maupun penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti selama proses tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki peneliti menjadi salah satu hambatan dalam menggali dan mengembangkan pembahasan secara lebih mendalam.
2. Terbatasnya waktu, tenaga, dan dana yang tersedia membuat penelitian ini belum dapat dilakukan secara lebih luas dan mendalam.
3. Dalam proses penyebaran angket, peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti tingkat kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan, sehingga dapat memengaruhi tingkat validitas data yang dikumpulkan.

4. Peneliti juga tidak memiliki kendali penuh terhadap cara responden mengisi angket, sehingga tidak bisa dipastikan apakah seluruh pertanyaan dijawab dengan sungguh-sungguh atau hanya diisi secara asal-asalan.

Meskipun berbagai keterbatasan tersebut menjadi tantangan tersendiri, peneliti tetap berupaya semaksimal mungkin agar hal tersebut tidak mengurangi kualitas dan makna dari penelitian ini. Dengan kerja keras, komitmen, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap Pembelian impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Variabel *flash sale* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar promosi *flash sale*, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.
2. Variabel gratis ongkir ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Fasilitas gratis ongkir sudah dianggap sebagai fitur umum di platform *e-commerce*, sehingga tidak lagi menjadi faktor pendorong pembelian impulsif.
3. Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,298 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir mampu menjelaskan 29,8% variasi yang terjadi pada pembelian impulsif. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,274 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel, model tetap memiliki kemampuan prediksi sebesar 27,4%. *Flash sale* dan gratis ongkir memberikan kontribusi yang cukup terhadap pembentukan perilaku pembelian impulsif, meskipun sebagian besar sekitar 72,6% variabel perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Peneliti menyimpulkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang signifikan dan efektif dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan karena masih terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan pertimbangan baik bagi pihak akademik maupun praktisi bisnis, yaitu:

### **1. Implikasi Teoretis**

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi berbatas waktu dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa tidak semua bentuk promosi memiliki dampak yang sama, tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai dan keunikannya.

### **2. Implikasi Praktis**

Bagi pelaku usaha *e-commerce*, hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* masih menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama untuk mendorong pembelian spontan. Sebaliknya, program gratis ongkir sebaiknya tidak dijadikan promosi utama, melainkan dikombinasikan dengan strategi lain seperti potongan harga, bundling produk, atau promosi eksklusif agar hasilnya lebih optimal.

### 3. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan gambaran awal bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa dipengaruhi oleh banyak faktor selain promosi, seperti emosi, gaya hidup digital, dan pengaruh media sosial. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel psikologis atau sosial untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambah jumlah variabel bebas seperti *Influencer* dan *Endorsement*, atau kemudahan penggunaan aplikasi agar dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang memengaruhi Pembelian Impulsif secara lebih luas.

### 2. Bagi Pelaku Bisnis *E-Commerce*

Sebaiknya mengombinasikan strategi *flash sale* dengan bentuk promosi lain yang lebih menarik secara emosional, misalnya *limited edition*, *voucher eksklusif*, atau *event* interaktif agar mampu meningkatkan minat beli spontan konsumen.

### 3. Bagi Konsumen

Diharapkan agar lebih selektif dan bijak dalam merespons promosi *online*. Konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan aktual sebelum

membeli agar terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan akibat pengaruh promosi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyuniarsih, F. T., dkk., (2023). "Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian tidak terencana (*impulse buying*) belanja online Shopee mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 20–30.
- Alessandra, V. (2017). "Advanced fashion technology and operations management. *IGI Global*."
- Andi, S., Jam'ah, J., & Alamsyah, A. (2020). "Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada SNVT pelaksanaan jaringan pemanfaatan air Pompengan Jeneberang Sul-Sel. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*," 1(2), 140–156.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). "Flash sale dan impulse buying konsumen e-commerce pada masa pandemi COVID-19. *Journal of Business Management Education (JBME)*," 6(2), 14–20.
- Farhah, M., dkk., (2024). "Pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce pada minat belanja mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*," 1(3), 4437–4451.
- Febriah, I., dan Febriyantoro, M. T. (2023). "Pengaruh live video streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*," 7(2), 218–225.
- Fhany, S. (2022). "Pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dari perspektif ekonomi Islam," (Tesis, UIN Ar-Raniry).
- Fitri, C. A., Fitri, S., & Fahrizal, M. (2024). "Pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap minat beli di Shopee: Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Pasar Maga." *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 1(5), 197–210.
- Gunawan, M. A., dan Sukresna, I. M. (2023). "Pengaruh potongan harga, kenyamanan, interaktivitas, dan keterlibatan terhadap niat pembelian impulsif pada fitur live streaming di platform e-commerce." *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Gunawan, N., dkk., (2021). "Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada m-commerce. *Kajian Branding Indonesia*," 3(2), 172–192.
- Hakim, R. A., dkk., (2021). "Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *Fokus: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*," 4(4), 263–268.
- Haryani, H., dkk., (2023). "Pengaruh diskon flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan customer dalam melakukan pembelian marketplace Shopee." *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2), 98–106.
- Jannah, M., dkk., (2022). "Pengaruh diskon flash sale, rating, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).

- Jonet, A. S. H. A., dkk., (2024). "Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee di Kota Surabaya." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 285–292.
- Kusumayanti, K. (2024). "Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan memilih belanja TikTok Shop." *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 28–34.
- Lailiyah, N., dan Wathon, A. (2022). "Mempercepat penjualan dengan gratis ongkos kirim dan batasan pesanan." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 140–152.
- Laksmawan, A. A., dan Handayani, L. S. (2024). "Pengaruh diskon, tagline gratis ongkos kirim, dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian impulsif pada e-commerce Shopee." *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7460–7470.
- Mardiah Ritonga, Mahasiswa Uin SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, 25 April 2025 pukul 10.50.
- Miftah Roziko, Mahasiswa Uin SYAHADA Padangsidempuan, *Wawancara*, 25 April 2025 pukul 10.00.
- Muhamad, L. F., dkk., (2025). "Eksplorasi peran FOMO (fear of missing out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Nadhifah, T., dan Wibowo, M. G. (2021). "Determinan ketimpangan pendapatan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 39–52.
- Novianingtyas, G. E., dan Bagana, B. D. (2022). "Pengaruh profitabilitas, leverage, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap pembagian dividen pada perusahaan perbankan konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016–2020." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), 1038–1055.
- Putra, T. M., dkk., (2024). "Pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku impulsive buying pada platform e-commerce di Indonesia: Kajian literatur kualitatif." *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2625–2638.
- Rahmawati, Y. (2021). "Pengaruh impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee: Studi kasus mahasiswa STIE Rajawali Purworejo." *Prospect: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20(3), 13–29.
- Rangkuti, F. (2017). "Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus." Gramedia Pustaka Utama.
- Renita, I., dan Astuti, B. (2022). "Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di Yogyakarta." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109–120.
- Rustandi, F. U., dkk., (2021). "Analisis pengaruh kemudahan akses internet terhadap perilaku pembelian online konsumen di Indonesia." *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(3), 45–59.
- Saputra, F. A., dan Aditya, R. N. (2023). "Pengaruh harga diskon dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi e-commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(2), 100–110.

- Savitri, D. A., dan Dewi, R. N. (2024). "Studi eksperimental terhadap efek promosi *cashback* pada aplikasi pembayaran digital." *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 9(1), 120–130.
- Septiana, R., dan Nurhayati, N. (2023). "Pengaruh promosi media sosial dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace Shopee." *Jurnal Riset dan Aplikasi Manajemen*, 5(3), 55–70.
- Siregar, F. A., dan Pratama, I. M. (2022). "Dampak penawaran bundling produk terhadap niat beli konsumen di marketplace Tokopedia." *Jurnal Inovasi Bisnis dan Ekonomi*, 4(5), 201–215.
- Sutrisno, W., dan Agustina, M. (2024). "Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran online di era digital." *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(4), 300–315.
- Triana, D. P., dan Hidayat, M. T. (2021). "Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada konsumen di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 150–160.
- Utami, S. D., dan Wahyuni, R. (2023). "Faktor-faktor pendorong pembelian impulsif pada marketplace Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 78–90.
- Wahyuni, S. P., dan Kartika, A. D. (2022). "Analisis perilaku konsumen dalam menggunakan fitur gratis ongkir pada platform e-commerce." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3(2), 112–125.
- Wulandari, R., dan Susilo, A. D. (2021). "Pengaruh pengalaman belanja online terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9(3), 190–200.
- Yulianti, A., dan Pramono, W. (2023). "Strategi promosi Shopee dalam menarik konsumen muda di Indonesia." *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 11(2), 45–60.
- Yusuf, F., dan Ramadani, T. (2022). "Dampak gamifikasi dalam aplikasi Shopee terhadap loyalitas konsumen." *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 75–85.
- Zahra, A., dan Fathoni, R. (2024). "Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada marketplace di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(2), 100–115.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Apriadi Ritonga  
NIM : 21 402 00009  
Tempat dan Tanggal Lahir : Silangkitang, 11 April 2003  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Lengkap : Desa Silangkitang, Kec. Aek Bilah,  
Kab.Tapanuli Selatan, Sumatera Utara  
E-mail : [apriadiritonga11@gmail.com](mailto:apriadiritonga11@gmail.com)

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

Nama Ayah : Andi Sofyan Ritonga  
Nama Ibu : Alm. Tiarma Dalimunthe  
Perkerjaan Orang tua : Ayah : PNS  
Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Pendidikan Orang Tua : Ayah : D III  
Ibu : SLTA  
Alamat Lengkap : Desa Silangkitang, Kec. Aek Bilah,  
Kab.Tapanuli Selatan, Sumatera Utara

### **III. RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD : SD Negeri 200108 Silangkitang  
SMP : SMP Swasta Nurul Ilmi Padangsidimpuan  
SMA : SMA Negeri 6 Padangsidimpuan

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Tik Tok Shop

Di- Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjanaekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)”**.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr.Wb*

Hormat saya,



**APRIADI RITONGA**  
**NIM. 21 402 00009**

### SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.

NIP : 198603112015031005

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Tiktok Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah).**

Yang disusun oleh:

Nama : Apriadi Ritonga

NIM : 2140200009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, (11 September 2025

Validator



Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M.  
NIP. 198705212015032004



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.  
NIP. 198603112015031005

**LEMBAR VALIDASI ANGKET *FLASH SALEI* (X1)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal telampir.

| <b>Indikator</b>              | <b>Nomor Soal</b> | <b>V</b> | <b>VR</b> | <b>TV</b> |
|-------------------------------|-------------------|----------|-----------|-----------|
| Diskon Menarik                | 1,2               |          |           |           |
| Durasi Waktu Terbatas         | 3,4               |          |           |           |
| Dorongan Membeli Secara Cepat | 5,6               |          |           |           |

Catatan:

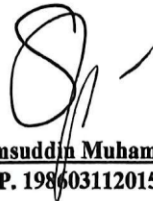
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 11 September 2025

Validator



**Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
NIP. 198705212015032004



**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.**  
NIP. 198603112015031005

**LEMBAR VALIDASI ANGKET GRATIS ONGKIR (X2)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal telampir.

| Indikator                         | Nomor Soal | V | VR | TV |
|-----------------------------------|------------|---|----|----|
| Daya Tarik Promo Bebas Ongkir     | 1,2        |   |    |    |
| Pengaruh Syarat Minimum Pembelian | 3,4        |   |    |    |
| Kepuasan Terhadap Gratis Ongkir   | 5,6        |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 11 September 2025

Validator



**Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
NIP. 198705212015032004



**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.**  
NIP. 198603112015031005

**LEMBAR VALIDASI ANGKET PEMBELIAN IMPULSIF (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal telampir.

| Indikator               | Nomor Soal | V | VR | TV |
|-------------------------|------------|---|----|----|
| Ketiadaan Perencanaan   | 1,2        |   |    |    |
| Dorongan Emosional      | 3,4        |   |    |    |
| Reaksi Terhadap Promosi | 5,6        |   |    |    |

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, 11 September 2025

Validator



**Dr. Utary Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
NIP. 198705212015032004



**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.**  
NIP. 198603112015031005

## LAMPIRAN

### Daftar Pertanyaan:

#### 1. Variabel X1 – *Flash Sale*

| No | Pernyataan   | Tanggapan Responden |   |    |    |     |
|----|--|---------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                  | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya tertarik membeli produk karena potongan harga besar saat <i>flash sale</i> .          |                     |   |    |    |     |
| 2. | <i>Flash sale</i> TikTok Shop membuat saya merasa sedang mendapatkan barang murah.         |                     |   |    |    |     |
| 3. | Saya membeli produk di TikTok Shop karena takut kehabisan selama <i>flash sale</i> .       |                     |   |    |    |     |
| 4. | Batas waktu <i>flash sale</i> membuat saya segera memutuskan membeli.                      |                     |   |    |    |     |
| 5. | <i>Flash sale</i> membuat saya cepat-cepat membeli tanpa berpikir lama.                    |                     |   |    |    |     |
| 6. | Saya sering terburu-buru membeli karena <i>flash sale</i> TikTok Shop berlangsung singkat. |                     |   |    |    |     |

#### 2. Variabel X2 – Gratis Ongkir

| No | Pernyataan   | Tanggapan Responden |   |    |    |     |
|----|--|---------------------|---|----|----|-----|
|    |  | SS                  | S | KS | TS | STS |
| 1. | Promo gratis ongkir membuat saya semakin tertarik membeli produk di TikTok Shop. |                     |   |    |    |     |
| 2. | Saya lebih memilih produk yang menawarkan gratis ongkir.                         |                     |   |    |    |     |
| 3. | Saya menambahkan produk ke keranjang agar bisa mendapatkan gratis ongkir.        |                     |   |    |    |     |
| 4. | Saya rela belanja lebih banyak demi memenuhi syarat gratis ongkir.               |                     |   |    |    |     |
| 5. | Saya merasa puas saat mendapat gratis ongkir di TikTok Shop.                     |                     |   |    |    |     |
| 6. | Promo gratis ongkir memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.             |                     |   |    |    |     |

### 3. Variabel Y – Pembelian Impulsif

| No | Pernyataan  | Tanggapan Responden |   |    |    |     |
|----|---|---------------------|---|----|----|-----|
|    |   | SS                  | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.               |                     |   |    |    |     |
| 2. | Saya tidak mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli di TikTok Shop. |                     |   |    |    |     |
| 3. | Saya merasa terdorong membeli produk di TikTok Shop saat melihat barang yang menarik. |                     |   |    |    |     |
| 4. | Saya merasa senang ketika berhasil membeli produk secara cepat di TikTok Shop.        |                     |   |    |    |     |
| 5. | Saya sering membeli barang hanya karena tertarik pada diskon TikTok Shop.             |                     |   |    |    |     |
| 6. | Promo menarik di TikTok Shop sering membuat saya membeli tanpa berpikir panjang.      |                     |   |    |    |     |

4. Hasil Angket *Flash Sale* (Variabel X1)

| No | X1.1 | X1.2 | X1.4 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 2  | 3    | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 18    |
| 4  | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 20    |
| 4  | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 19    |
| 5  | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 16    |
| 6  | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 20    |
| 7  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 8  | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 13    |
| 9  | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 16    |
| 10 | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 15    |
| 11 | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 3    | 15    |
| 12 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 14 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21    |
| 14 | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 16    |
| 15 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 16 | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 16    |
| 17 | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 20    |
| 18 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 21    |
| 19 | 2    | 3    | 2    | 2    | 3    | 3    | 15    |
| 20 | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 21    |
| 21 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 21    |
| 22 | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 20    |
| 24 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 19    |
| 24 | 4    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 25 | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 12    |
| 26 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18    |
| 27 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 21    |
| 28 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 19    |
| 29 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 19    |
| 40 | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 3    | 16    |
| 41 | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 20    |
| 42 | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 18    |
| 44 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 21    |
| 44 | 4    | 2    | 3    | 4    | 4    | 3    | 20    |
| 45 | 3    | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 18    |
| 46 | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 19    |
| 47 | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 20    |
| 48 | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 16    |

|    |   |   |   |   |   |   |           |
|----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>18</b> |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | <b>13</b> |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>22</b> |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>19</b> |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | <b>16</b> |
| 44 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>17</b> |
| 45 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | <b>14</b> |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | <b>14</b> |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>20</b> |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>19</b> |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | <b>15</b> |
| 50 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>21</b> |
| 51 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | <b>16</b> |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | <b>13</b> |
| 54 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | <b>14</b> |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>19</b> |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | <b>19</b> |
| 56 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>17</b> |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | <b>21</b> |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>19</b> |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>25</b> |
| 60 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | <b>21</b> |

### 5. Hasil Angket Gratis Ongkir (Variabel X2)

| No | X2.1 | X2.2 | X2.4 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Total     |
|----|------|------|------|------|------|------|-----------|
| 1  | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | <b>16</b> |
| 2  | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | <b>23</b> |
| 4  | 3    | 2    | 3    | 1    | 3    | 3    | <b>15</b> |
| 4  | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | <b>16</b> |
| 5  | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | <b>11</b> |
| 6  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | <b>17</b> |
| 7  | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | <b>19</b> |
| 8  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | <b>18</b> |
| 9  | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | <b>18</b> |
| 10 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | <b>20</b> |
| 11 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | <b>19</b> |
| 12 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | <b>21</b> |
| 14 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | <b>22</b> |
| 14 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | <b>18</b> |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 18 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 28 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 41 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 42 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9  |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 44 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 46 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 40 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 44 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 45 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 50 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 51 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 52 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 56 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 57 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |

#### 6. Hasil Angket Pembelian Impulsif (Variabel Y)

| No | Y.1 | Y.2 | Y.4 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 2  | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 15    |
| 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 20    |
| 4  | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 16    |
| 5  | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 22    |
| 6  | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 21    |
| 7  | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 20    |
| 8  | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 17    |
| 9  | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 10 | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 13    |
| 11 | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 21    |
| 12 | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 16    |
| 14 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 17    |
| 14 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 15 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 19    |
| 16 | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| 17 | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 21    |
| 18 | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 11    |
| 19 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 17    |
| 20 | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 20    |
| 21 | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 19    |
| 22 | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 20    |
| 24 | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 14    |
| 24 | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 20    |
| 25 | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 21    |
| 26 | 3   | 3   | 2   | 2   | 4   | 3   | 17    |
| 27 | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 18    |
| 28 | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 16    |
| 29 | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 15    |
| 40 | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 19    |
| 41 | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 16    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 45 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 46 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 18 |
| 42 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |

### 7. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X1)

|       |                     | Correlations |         |         |         |         |         |         |
|-------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       |                     | P01          | P02     | P03     | P04     | P05     | P06     | TOTAL   |
| P01   | Pearson Correlation | 1            | .275*   | .462*** | .430*** | .392**  | .429*** | .736*** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .034    | <.001   | <.001   | .002    | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P02   | Pearson Correlation | .275*        | 1       | .237    | .257*   | .280*   | .309*   | .576*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .034         |         | .068    | .047    | .031    | .016    | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P03   | Pearson Correlation | .462***      | .237    | 1       | .321*   | .276*   | .254    | .630*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | .068    |         | .013    | .033    | .050    | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P04   | Pearson Correlation | .430***      | .257*   | .321*   | 1       | .513*** | .396**  | .729*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | .047    | .013    |         | <.001   | .002    | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P05   | Pearson Correlation | .392**       | .280*   | .276*   | .513*** | 1       | .440*** | .713*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         | .031    | .033    | <.001   |         | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P06   | Pearson Correlation | .429***      | .309*   | .254    | .396**  | .440*** | 1       | .681*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | .016    | .050    | .002    | <.001   |         | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| TOTAL |                     | .736***      | .576*** | .630*** | .729*** | .713*** | .681*** |         |

## 8. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (X2)

|       |                     | Correlations |         |         |         |         |         |         |
|-------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       |                     | P01          | P02     | P03     | P04     | P05     | P06     | TOTAL   |
| P01   | Pearson Correlation | 1            | .550*** | .452*** | .485*** | .441*** | .491*** | .772*** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P02   | Pearson Correlation | .550***      | 1       | .361**  | .550*** | .470*** | .400**  | .747*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        |         | .005    | <.001   | <.001   | .002    | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P03   | Pearson Correlation | .452***      | .361**  | 1       | .425*** | .448*** | .462*** | .708*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | .005    |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P04   | Pearson Correlation | .485***      | .550*** | .425*** | 1       | .378**  | .564*** | .777*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001   | <.001   |         | .003    | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P05   | Pearson Correlation | .441***      | .470*** | .448*** | .378**  | 1       | .369**  | .689*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001   | <.001   | .003    |         | .004    | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P06   | Pearson Correlation | .491***      | .400**  | .462*** | .564*** | .369**  | 1       | .744*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | .002    | <.001   | <.001   | .004    |         | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| TOTAL | Pearson Correlation | .772***      | .747*** | .708*** | .777*** | .689*** | .744*** | 1       |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |

\*\*\*. Correlation at 0.001(2-tailed)

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

## 9. Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

|       |                     | Correlations |         |         |         |         |         |         |
|-------|---------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       |                     | P01          | P02     | P03     | P04     | P05     | P06     | TOTAL   |
| P01   | Pearson Correlation | 1            | .521*** | .480*** | .379**  | .350**  | .425*** | .731*** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | <.001   | <.001   | .003    | .006    | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P02   | Pearson Correlation | .521***      | 1       | .424*** | .366**  | .500*** | .337**  | .729*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        |         | <.001   | .004    | <.001   | .008    | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P03   | Pearson Correlation | .480***      | .424*** | 1       | .401**  | .421*** | .408**  | .729*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001   |         | .002    | <.001   | .001    | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P04   | Pearson Correlation | .379**       | .366**  | .401**  | 1       | .321*   | .421*** | .682*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .003         | .004    | .002    |         | .012    | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P05   | Pearson Correlation | .350**       | .500*** | .421*** | .321*   | 1       | .492*** | .707*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .006         | <.001   | <.001   | .012    |         | <.001   | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| P06   | Pearson Correlation | .425***      | .337**  | .408**  | .421*** | .492*** | 1       | .722*** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | .008    | .001    | <.001   | <.001   |         | <.001   |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |
| TOTAL | Pearson Correlation | .731***      | .729*** | .729*** | .682*** | .707*** | .722*** | 1       |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         |
|       | N                   | 60           | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      | 60      |

\*\*\*. Correlation at 0.001(2-tailed)

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

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

10. Hasil Uji Reabilitas *Flash Sale* (X1)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764             | 6          |

11. Hasil Uji Reabilitas Gratis Ongkir (X2)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .834             | 6          |

12. Hasil Uji Reabilitas Pembelian Impulsif (Y)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .809             | 6          |

13. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |                         | Unstandardized Residual |      |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N  |                         | 60                      |      |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup>        | Mean                    | .0000000                |      |
|  | Std. Deviation          | 2.78625028              |      |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .088                    |      |
|  | Positive                | .066                    |      |
|  | Negative                | -.088                   |      |
| Test Statistic                           |                         | .088                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .283                    |      |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .271 |
|  |                         | Upper Bound             | .295 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

#### 14. Hasil Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |               | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------|-------------------------|-------|
|       |               | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Flash_Sale    | .990                    | 1.010 |
|       | Gratis_Ongkir | .990                    | 1.010 |

a. Dependent Variable: Pembelian\_Implusif

#### 15. Hasil Uji Heterokedasitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)    | 1.010                       | 1.937      |                           | .521  | .604 |
|       | Flash_Sale    | .000                        | .076       | .001                      | .006  | .996 |
|       | Gratis Ongkir | .072                        | .068       | .138                      | 1.050 | .298 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

#### 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)    | 21.114                      | 3.551      |                           | 5.945  | <.001 |
|       | Flash_Sale    | -.195                       | .139       | -.184                     | -1.405 | .165  |
|       | Gratis Ongkir | .026                        | .126       | .027                      | .207   | .837  |

a. Dependent Variable: Pembelian\_Implusif

#### 17. Hasil Uji T (Parsial)

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)    | 3.282                       | 3.134      |                           | 1.047 | .299 |
|       | Flash Sale    | .802                        | .293       | .533                      | 2.740 | .008 |
|       | Gratis Ongkir | .023                        | .282       | .016                      | .083  | .935 |

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

### 18. Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 139.883        | 2  | 69.942      | 12.116 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 329.050        | 57 | 5.773       |        |                    |
|       | Total      | 468.933        | 59 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

### 19. Hasil Uji Dertminasi (R2)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .546 <sup>a</sup> | .298     | .274              | 2.40267                    |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Flash Sale

## 20. Dokumentasi Penyebaran Angket



