

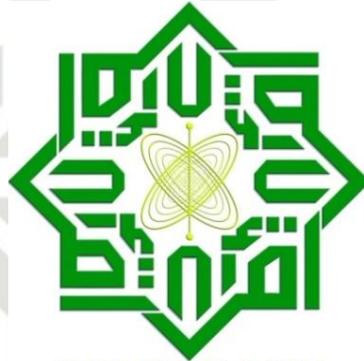
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR *TIK TOK SHOP*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MASYARAKAT
BERINGIN LESTARI TAPUNG HILIR MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

OLEH:**AGUNG SETIAWAN****NIM: 11920510996**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2023/1444H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Agung Setiawan

NIM : 11920510996

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 April 2023

Pembimbing 1

Ahmad Hamdalah, SE.L, M.E. Sy
NIK. 130 217 031

Pembimbing 2

Basir, S.HI, MH
NIK. 130 217 126

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : AGUNG SETIAWAN
 NIM : 11920510996
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Rabu/ 24 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Juni 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE.,MM

Sekretaris
Rozi Andriani, ME

Penguji I
Nuhasanah, SE., MM

Penguji II
Madona Khairunisa, M.E.Sy

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 19741006 200501 1 00

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: AGUNG SETIAWAN
: 11920510996
: Beringin Lestari, 31 Desember 2000
: Syariah dan Hukum
: Ekonomi Syariah

Nama
NIM
Tempat Tgl. Lahir
Fakultas/Pascasarjana
Pondok

Judul Skripsi :

PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TIK TOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MASYARAKAT BERINGIN LESTARI TAPUNG HILIR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 April 2023
Yang membuat pernyataan



AGUNG SETIAWAN
NIM : 11920510996

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Agung Setiawan (2023):

Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Tik Tok *Shop* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Menurut Ekonomi Syariah

Indonesia negara kedua pengguna aktif Tik-Tok terbesar didunia dengan jumlah 99,1 juta orang. Pada september 2021 tik-tok kembali melakukan inovasi memberikan fitur tik-tok *shop*, hal ini meningkatkan minat pengguna dalam berbelanja *online* dengan adanya promo *flash sale* dan gratis ongkir, konsumen memiliki beragam perilaku pembelian salah satunya adalah pembelian impulsif dengan berbelanja secara spontan tanpa memikirkan kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh promo *flash sale* dan gratis ongkir yang disediakan tik-tok *shop* terhadap pembelian impulsif dan bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan Didesa Beringin Lestari Tapung Hilir. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 890 masyarakat yang berusia 15-35 tahun, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin dan sampel sebanyak 90. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui media *google form* sebagai data primer dan sumber literatur buku dan jurnal sebagai sumber data sekunder.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, *flash sale* dan gratis ongkir tik-tok *shop* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil Uji t bahwa *flash sale* (X1) gratis ongkir (X2) mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil Uji f bahwa secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan kekuatan hubungan *flash sale* dan gratis ongkir tik tok *shop* terhadap pembelian impulsif, sebesar 39,481. Koefesien Determinasi (R) menunjukkan nilai R Square sebesar 47,6 yang artinya *flash sale* dan gratis ongkir tik tok *shop* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 47,6%. Sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Menurut tinjauan ekonomi syariah masyarakat desa Beringin Lestari Tapung Hilir sebagai konsumen belanja *online* masyarakat masih belum menyesuaikan dengan kebutuhan melainkan masih mengedepankan keinginan, masyarakat masih cenderung berperilaku israf atau pemborosan dan masih belum mempertimbangkan dalam membeli secara spontan atau mendadak.

Kata Kunci: *Flash sale*, Ongkos Kirim, Pembelian Impulsif


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur Allhamdulillah kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Perspektif Ekonomi Syariah" ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'alamin yang telah berjuang membawa umatnya dari zaman kejahiliahn kepada zaman yang penuh dengan cahaya islam dan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, doongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan mendalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Teristimewa untuk Ayahanda “Warmin” dan Ibunda “Susilawati” yang, membesarkan, mendidik, memotivasi dan memberikan doa, cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada Kakanda Rudi Adi Suwarno, kepada Ayunda Ayu Anggraini, serta segenap keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
 2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Sofia Hardani, M.Ag selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini
 6. Bapak Ahmad Hamdalah, SE.I., M.E. Sy selaku dosen Pembimbing 1 dan Bapak Basir, S. HI., MH selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
7. Ibu Rozi Andrini, ME selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
 8. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.
 9. Pimpinan perpustakaan Mah'ad Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal, dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
 10. Bapak Dedeng Suparman selaku Kepala Desa beserta staf dan masyarakat Desa Beringin Lestari yang telah memberikan izin serta partisipasinya dalam memberikan data.
 11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah terkhusus kelas A angkatan 2019 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis, serta memberikan warna dalam kehidupan selama menjalani masa perkuliahan.
 12. Sahabat-sahabat terbaik: Faiz, Diqi, Rahmat, Awe, pi'i, Sekar, Indrayati, Sindi, Putri, Tiwik, Jesi, Nadia, Ririn yang selalu membantu, menemani, mendoakan dan memberikan dukungan dan nasehat dalam penulisan skripsi ini.
 13. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah subhanahu wata'ala membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. Aamiin Ya Rabbal ,,Alamiin.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah subhanahu wata'ala penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 02 Maret 2023
Penulis,

AGUNG SETIAWAN
NIM: 11920510996



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Jual Beli.....	11
a. Pengertian	11
b. Dasar Hukum Jual Beli.....	12
c. Rukun dan Syarat Jual Beli	12
2. Jual Beli	14
a. Pengertian	14
b. Jual Beli Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah	14
3. E-Commerce.....	17
a. Pengertian E-Commerce.....	17
b. E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	18
4. Pemasaran.....	20
a. Pengertian	20
b. Tujuan pemasaran.....	20
c. Bauran Pemasaran	21
1. Flash Sale.....	23
2. Gratis Ongkir	28
5. Pembelian Impulsif	33
a. Pengertian Pembelian Impulsif.....	33
b. Jenis Pembelian Impulsif.....	34
c. Gaya dalam Pembelian Impulsif	35
d. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif	36
e. Indikator Pembelian Impulsif	37
f. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	38
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	43
1. Kerangka Pemikiran	43
2. Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Subjek dan Objek Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E.	Sumber Data.....	48
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
G.	Analisi Data.....	51
H.	Definisi Oprasional Variabel.....	56
I.	Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
A.	Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Pada Tik Tok Shop Secara Parsial Terhadap Pembelian Impulsif.....	60
B.	Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif.....	71
C.	Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Tik tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
A.	Kesimpulan.....	80
B.	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN		



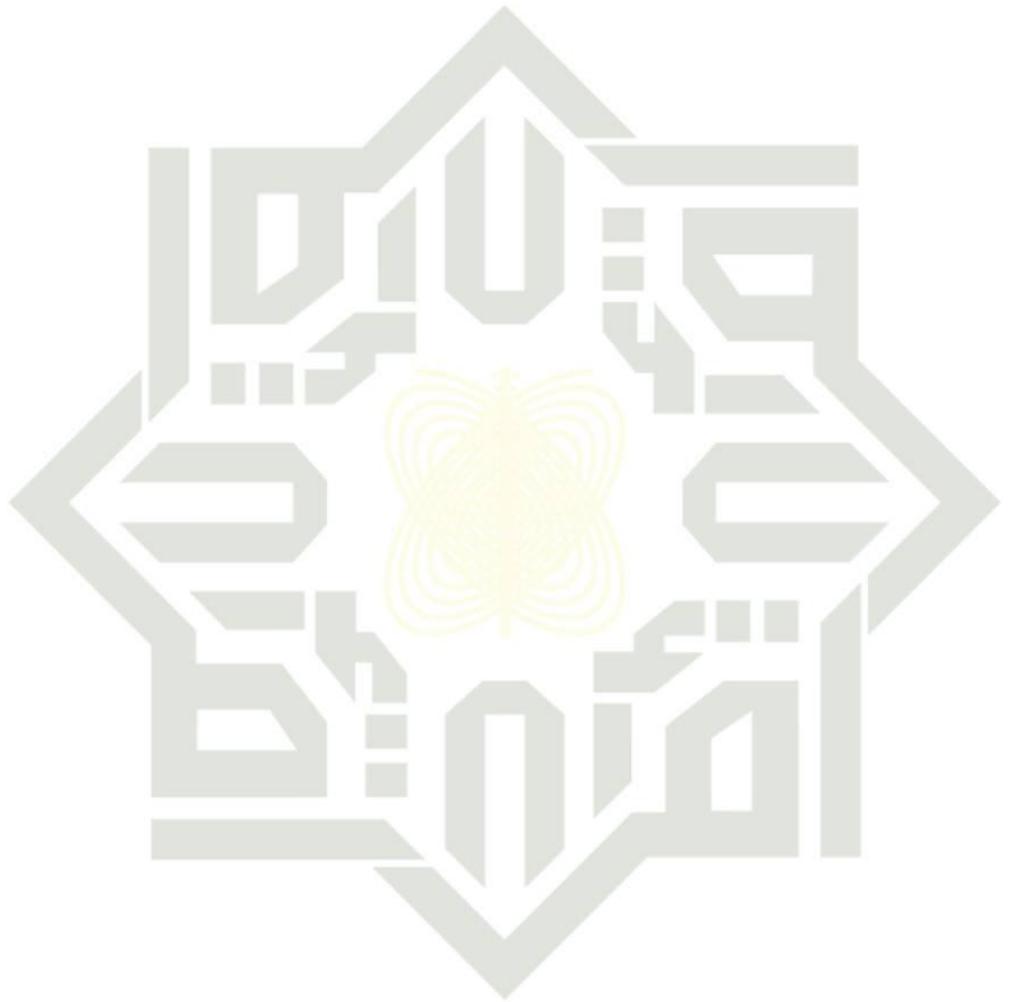
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengguna aktif tik tok di Indonesia	5
Tabel 1.2 Rata-Rata Pendapatan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Jumlah Mata Pencaharian Masyarakat.....	58
Tabel 3.3 Jumlah Pemeluk Agama Masyarakat.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Dibeli	62
Tabel 4.5 Uji Validitas	63
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen	64
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas dengan (Uji Spearman's)	68
Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	72

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promo Flash Sale.....	24
Gambar 1.2 Promo Gratis Ongkir	30
Gambar 1.3 Hipotesis.....	44
Gambar 2.1 P-Plot.....	65
Gambar 2.2 Histogram	66
Gambar 2.3 Scatter-Plot.....	68



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia pada masa sekarang ini terus tumbuh setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022 atau berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet¹. Pada penggunaannya, internet juga sangat bermanfaat bagi segala aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi dan pemerintahan. Adanya internet dapat memudahkan pekerjaan manusia.

Salah satu bentuk pengaruh perkembangan digital yaitu ada pada bidang perdagangan. Di era modern ini untuk melakukan bisnis tidak hanya dapat ditempuh melalui pertemuan antara pembeli dan penjual. Akan tetapi, kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan mulai dari proses penawaran hingga berakhir pada transaksi itu dapat dilakukan secara online. Hal tersebut membuat banyak bermunculan *e-commerce* ditengah tengah masyarakat untuk memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dapat dilakukan secara online, mereka berlomba lomba untuk menarik setiap pengguna nya untuk menggunakan aplikasi mereka. Strategi dalam menarik pengguna pun terus mereka kembangkan dengan berbagai inovasi dan penawaran yang menarik seperti, kemudahan penggunaan fitur-fitur yang dibutuhkan maupun program khusus seperti diskon, *flash sale*,

¹ DataIndonesia.id, "Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022" artikel dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>. Diakses pada 10 November 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



gratis ongkir serta penawaran *buy one get one* yang mereka berikan kepada calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk mereka.

Flash sale sebagai salah satu strategi pemasaran yang biasanya dilakukan para penjual atau *market place*, kata *flash sale* sudah tidak asing lagi bagi mereka yang senang dengan kegiatan belanja online. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan memberikan potongan harga diluar harga aslinya dan jumlah yang terbatas dalam waktu yang telah ditentukan, biasanya relatif singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Para pelaku bisnis secara terus menerus melakukan promosi di media sosial. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan berupa komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran produk/jasa yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sesuai dengan target sasaran bahwa ia siap menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas produk terhadap suatu perusahaan dan produknya.

Gratis ongkos kirim atau sering dikenal dengan sebutan gratis ongkir, juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya program ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas pembelian produk para penjual di *e-commerce*. Hal ini biasanya dilakukan oleh para penjual dikarenakan calon pembeli akan berfikir dalam menentukan keputusannya untuk membeli, dan salah satu nya adalah masalah ongkos kirim barang. Calon pembeli akan berfikir dua kali jika ongkos kirim terlalu besar dikarenakan jarak dari

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengiriman barang terlalu jauh sementara barang yang dibeli tidak cukup mahal. Maka dari itu penjual biasanya memberikan program gratis ongkos kirim baik secara rutin ataupun secara bulanan. Dengan adanya program ini calon pembeli akan tertarik karena biaya yang ditanggung ketika membeli menjadi lebih hemat.

Dalam melakukan transaksi belanja online konsumen sering didapati tertarik membeli karena adanya penawaran menarik yang diberikan oleh seller, akan tetapi terkadang sebagai konsumen kita tidak menyadari bahwa penawaran yang menarik tersebut membuat kita lebih sering melakukan belanja online yang tidak terencana atau yang disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

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

Allah ta'ala berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Qs. al-Furqan: 67).²

² Q.S. Al-Furqan (25): 67



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada saat berbelanja online adalah sebagai berikut³:

1. Trend produk
2. Kepercayaan merek
3. Motivasi belanja
4. Promosi

Dalam penelitian ini faktor pembelian impulsif yang akan uji lebih lanjut adalah faktor promosi yang merupakan bagian dari pemasaran dengan memberikan penawaran menarik dan biasanya dilakukan oleh setiap e-commerce yaitu promo flash sale dan gratis ongkir.

Salah satu media yang menyediakan promo flash sale dan gratis ongkir yaitu aplikasi tik tok. Aplikasi media sosial ini sangat populer beberapa tahun belakangan ini, dan mulai banyak di gunakan orang pada masa pandemi covid-19 dimana banyak orang yang diharuskan berkegiatan dirumah dan menjadikan aplikasi Tik Tok sebagai hiburan untuk menghilangkan rasa jenuh akibat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menurut *we are social* ada 8 negara dengan pengguna aktif tik tok terbesar di dunia (april 2022), dan salah satunya adalah Indonesia dengan jumlah 99,1 juta orang, dengan ini maka Indonesia merupakan negara kedua pengguna aktif terbesar setelah Amerika

³ Rania Femi Salsabila, “Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Keantikan”, dalam Samudra Ekonomi dan Bisnis, Volume 13., No. 1., (2022), h. 80

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sekitar yaitu 136,4 juta pengguna⁴. Dalam memperkenalkan aplikasinya tik tok menyajikan video pendek dengan beragam konten hiburan maupun informasi. Dulunya media sosial ini sebagai wadah creator dalam membagikan video kreatif dan hiburan, namun sejak september 2021 tik tok melakukan inovasi baru yaitu menyediakan fitur yang mereka beri nama Tik Tok *Shop*. Fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis diberbagai negara dan salah satunya adalah indonesia. Fitur belanja ini hadir sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah berbagai brand melakukan promosi melalui platform media sosial ini. Berikut ini tabel data pengguna aktif tik tok di Indonesia pada Kuartal III 2022

Tabel 1.1
Data pengguna aktif tik tok di Indonesia
Pada Kuartal III 2022

No.	Tahun	Jumlah
1	2019	333 juta
2	2020	583 juta
3	2021	812 juta
4	2022	1,4 miliar

Sumber: Databoks (katadata.co.id)⁵

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna aktif aplikasi tik tok setiap tahunnya semakin meningkat hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada penggunaan fitur Tik Tok *Shop*. Media sosial memang sudah menjadi hal yang wajib digunakan semua kalangan dimasa sekarang ini. Salah satu kebutuhan yang

⁴ Wearesocial.com. "8 negara dengan pengguna aktif tik tok terbesar di dunia" artikel dari <https://wearesocial.com/us/> Diakses pada 10 November 2022

⁵ Databoks.katadata.id., "Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,5 Miliar pada Kuartal III 2022", artikel dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>, Diakses Pada tanggal 19 Maret 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka cari ialah fitur belanja online yang ada di dalam nya atau yang sering disebut sebagai Tik Tok *Shop*, yang banyak memberikan program penawaran dalam menarik calon pembeli.

Salah satu yang terpengaruh dengan adanya kemajuan digital dan *trend* menggunakan aplikasi Tik Tok adalah Desa Beringin Lestari, merupakan desa yang terletak pada kecamatan Tapung Hilir, kabupaten Kampar. Dimana desa ini tidak jauh dari pusat kota Kandis. Dengan jumlah penduduk nya sebanyak 811 KK (data pada tahun 2023)⁶ dan dengan luas desa 1.608 Ha (Hektar) menjadikan desa ini sangat maju dalam berbagai bidang seperti hasil perkebunan, fasilitas infrastruktur, maupun jaringan internet. Hal ini sangat mendukung segala bentuk distribusi dari luar dengan mudah masuk ke desa, salah satunya adalah pendistribusian paket masyarakat dari kegiatan jual beli online. Desa ini merupakan daerah transmigrasi yang terbentuk tahun 1985 dimana mayoritas masyarakat nya adalah pemilik dan pengelola kebun kelapa sawit dengan rata rata pendapatan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Rata-Rata Pendapatan
Bulan Agustus-Desember 2022

NO	BULAN	RATA-RATA PENDAPATAN
1	AGUSTUS	Rp. 11.555.800
2	SEPTEMBER	Rp. 8.343.414
3	OKTOBER	Rp. 6.060.857
4	NOVEMBER	Rp. 5.376338
5	DESEMBER	Rp. 7.787.824

Sumber Data: Ketua Kelompok Tani

⁶ Dedeng suparman, Kepala Desa, *Profil Desa Beringin Lestari*, Tpong Hilir, 1 november



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari jumlah pendapatan bersih rata rata masyarakat dengan mayoritas petani kelapa sawit yang terbilang tinggi tersebut, tentunya mempengaruhi tingkat konsumsi untuk memenuhi kebutuhan baik kebutuhan primer maupun kebutuhan lainnya, salah satu pemenuhan kebutuhan lainnya seperti masyarakat melakukan belanja online melalui tik tok shop. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menguji seberapa besar masyarakat melakukan pembelian online, dan apakah masyarakat juga cenderung melakukan pembelian impulsif seperti masyarakat kota yang dalam segi penghasilan juga cukup tinggi.

Maka peneliti tertarik untuk menjadikan tik tok *shop* sebagai objek baru dalam mencari pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan sesuai dengan maksud yang diinginkan, sehingga perlunya dilakukan batasan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian permasalahan dalam latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Tik Tok *Shop* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Perspektif Ekonomi Syariah



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *flash sale* dan gratis ongkir pada tik tok *shop* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir ?
2. Apakah *flash sale* dan gratis ongkir tik tok *shop* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir ?
3. Bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap perilaku pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir pada tik tok *shop* secara parsial terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir.
2. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir pada tik tok *shop* secara simultan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir.
3. Untuk dapat mengetahui bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap perilaku pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ekonomi syariah, khususnya yang sehubungan dengan pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi bagi peneliti yang akan datang terkait dengan pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, dan khususnya untuk mahasiswa/i yang sedang meneliti tentang pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini mulai dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan definisi/landasan teori tentang jual beli online, pemasaran, *flash sale* dan gratis ongkir beserta indikatornya dan juga pandangan ekonomi syariah terhadap pembelian impulsif.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus tentang pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir tik tok *shop* secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat beringin lestari tapung hilir dan juga pandangan ekonomi syariah terhadap pembelian impulsif.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, dilanjutkan dengan saran-saran dari penulis berkaitan dengan permasalahan yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Jual Beli

a. Pengertian

Jual beli menurut etimologi berarti Al-Ba’i, Al-Tijarah, dan Al-Muabadalah. Jual beli juga berarti saling menukar (pertukaran). Perdagangan juga berarti jual beli dengan tujuan untuk mencari keuntungan (laba). Sebagaimana Allah Swt, berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur’an),menegakkan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya secara sembunyi-sembunyi dan terang-terangan, mereka itu mengharapakan perdagangan yang tidak akan pernah rugi*”. (QS. Fathir: 29)⁷

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:⁸

1. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
2. Pemilik harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara’

⁷ Q.S. Fatir (35): 29.

⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 67.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Saling tukar harta saling menerima dapat dikelola (tasharrur) dengan Ijab dan qobul dengan cara yang sesuai dengan syara.
4. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus atau dibolehkan.
5. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.
6. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta dengan harta maka jadilah penukaran hak milik secara tetap.

b. Dasar Hukum Jual Beli

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan Harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An Nisa, ayat 29)⁹

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

- 1) Rukun jual beli¹⁰
 - Akad (ijab qobul)

Adalah ikatan yang ada diantara ujung suatu barang. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan qobul dilakukan sebab ijab qabul menunjukkan kerelaan (keidhaan). Ijab qabul boleh dilakukan dengan lisan atau tulis. Ijab qabul dalam

⁹ Q.S. Al-Qur'an An-Nisa (4): 29

¹⁰ Sobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam” Dalam *Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 03., No. 02., (2015), h. 247.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

bentuk perkataan atau dalam bentuk perbuatan yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang)

- Al-‘Aqidain Orang yang berakad (subjek)

Dua pihak terdiri dari penjual dan pembeli. Disebut juga aqid, yaitu orang yang melakukan akad dalam jual beli, bertemunya antara penjual dan pembeli

- Mauqud ‘alaih (objek)

Untuk menjadi sahnya jual beli harus ada mauqud alaih yaitu barang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli.

2) Syarat Jual Beli¹¹

Syarat sahnya penjual dan pembeli sebagai berikut;

- beragama Islam
- baligh berakal agar tidak mudah ditipu orang
- berdasarkan kehendak sendiri tidak ada paksaan

Syarat sahnya barang yang dijual belikan diantaranya;

harus suci dan tidak terkena dengan najis, seperti anjing, babi dan kotoran

tidak boleh ada maksud tertentu

tidak boleh di batasi waktunya

barang dapat diserahkan setelah kesepakatan akad

barang yang diperjual belikan milik sendiri

barang yang diperjual belikan dapat diketahui (dilihat)

barang yang diperjual belikan harus diketahui kualitasnya, beratnya, takarannya dan ukurannya.

¹¹ Ibid, h.251



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jual Beli Online

a) Pengertian

Jual beli *online* dapat di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Menurut Suherman dalam Tria Nur Fitria¹², Jual beli via internet yaitu” (sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana eletronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa)”. Atau jual beli via internet adalah “akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian”

Atau Dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang terjadi di media elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang, sedangkan untuk harga nya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya.

b) Jual Beli Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Jual beli secara online memiliki kesamaan dengan jual beli pesanan yang disebut dengan salam. Jual beli salam adalah transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan Islam¹³. Dasar

¹² Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)*” Dalam *Hukum Islam dan Hukum Negara*, Volume. 03., No. 01., (2017), h. 55.

¹³ Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, “Jual Beli Online” dalam *Perspektif Islam*, Volume. 05., No. 01., (2019), h. 30.



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hukum salam dalam Islam dikategorikan jual beli yang diperbolehkan. Hal tersebut berdasar pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمًى فَآكُتُبُوهُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya*” (QS. Al-Baqarah: 282).¹⁴

Ayat tersebut dapat menjadi landasan hukum jual beli online dalam Islam.

Selain itu, jual beli yang tidak tunai heknaknya segera ditulis agar terhindar dari kesalahpahaman atau mencegah terjadinya kelupaan dari salah satu pihak. Jual beli salam menurut Islam terdapat beberapa rukun yang harus terpenuhi, diantaranya:

1. sighat, yaitu ijab dan qabul
2. aqiddani, yaitu orang yang melakukan transaksi jual beli, dalam hal ini penjual dan pembeli
3. objek barang yang ingin di transaksi terkait harga dan barang yang dipesan.

Adapun syarat yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) uang dibayarkan terlebih dahulu
- 2) barang menjadi utang bagi penjual
- 3) barang diberikan sesuai dengan waktu yang sudah disepakati
- 4) barang yang sudah dijanjikan harus ada, jika belum ada maka transaksi jual beli tidak sah

¹⁴ Q.S. Al-Baqarah (2): 282

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

f Kasim Riau

5) kejelasan barang sangat diperlukan seperti ukuran, takaran dan jumlah, ketiga komponen tersebut memang sudah lumrah dan berlaku bagi proses jual beli.

6) sifat-sifat barang diketahui dengan jelas agar tidak menjadi perselisihan dikemudian hari.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan Fatwa No. 146 Tahun 2021 tentang *Online Shop* Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa ini dikeluarkan DSN-MUI sebab ketentuan dan batasan jual beli *online* berbasis syariah dinilai belum ada pedomannya.

Berikut tata cara jual beli *online* menurut fatwa DSN-MUI¹⁵ :

1. Akad jual beli harus dinyatakan secara tegas, jelas serta dapat dipahami
2. Ijab (tanda penyerahan barang) terjadi pada saat pedagang menawarkan dan memasarkan barang dan/atau jasa.
3. Qabul (tanda penerimaan barang) terjadi pada saat pelanggan menyatakan pembelian barang dan/atau jasa yang ditawarkan (*check out*).
4. Ijab qabul (serah terima barang) dilakukan dalam satu Majelis Akad melalui sarana yang tersedia dalam *Platform Online Shop*. Misalnya dengan menekan fitur “pesanan telah diterima” dalam aplikasi, itu sudah menunjukkan bahwa penjual dan pembeli telah ijab qabul (serah terima barang).
5. Pedagang dalam menawarkan barang kepada pelanggan tidak boleh melakukan tindakan yang menyalahi syariah, di antaranya dilarang melakukan

¹⁵ Mui.or.id, “ini Tata Cara Jual Beli Online Sesuai Prinsip Syariah”, artikel dari <https://mui.or.id/berita/40332/ini-tata-cara-jual-beli-online-sesuai-prinsip-syariah/> Diakses pada 20 Desember 2022



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

fadlis (deskripsi barang tidak sesuai), tanajusy/najsy (berlebihan dalam mendeskripsikan keunggulan barang) dan ghisysy (testimoni palsu).

3. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Definisi dari “*E-Commerce*” sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau sudut pandang yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, *CommerceNet* menambahkan bahwa di dalam *E-Commerce* terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”. Sementara Amir Hartman dalam bukunya “*Net-Ready*”¹⁶ secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai¹⁷ “salah satu cara

¹⁶ Hartman, Amir, et.al., *Net Ready – Strategies for Success in the E-Conomy*, (United States: McGraw-Hill, 2000), h. 9.

¹⁷ Richardus Eko Indrajit, *Elektronik Commerce, strategi dan konsep bisnis di dunia maya*, (Gramedia, jakarta, 2002), h. 9.

memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”.

b. E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Makna bisnis (tjariah) adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lain.¹⁸ Kegiatan bisnis juga sudah dilakukan sejak zaman para nabi. Ayat-ayat yang berkaitan dengan bisnis (tjariah) antara lain

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

Artinya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)¹⁹*

Suatu akad/transaksi dinyatakan sah apabila syarat dan rukunnya terpenuhi. Dalam hukum Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan suatu akad (transaksi), yaitu²⁰:

1) Adanya dua pihak atau lebih yang melakukan akad (transaksi)

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), h. 8.

¹⁹ Q.S. Al-Baqarah (2): 275.

²⁰ Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 27.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dalam bisnis e-commerce masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus memenuhi ketentuan-ketentuan untuk validitas transaksi itu sendiri. Kedua pihak harus memenuhi ketentuan memiliki kecakapan hukum dan mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi.

2) Ada sighat akad Sighat akad

Adalah sesuatu yang menunjukkan apa yang ada dihati pihak yang melakukan akad akan terjadinya sebuah akad. Sighat biasanya disebut ijab dan qabul, ijab adalah penetapan perbuatan tertentu yang menunjukkan keridhoan yang diucapkan pihak pertama, baik yang menyerahkan maupun yang menerima. Sedangkan qabul adalah orang yang berkata setelah orang yang mengucapkan ijab. Pada dasarnya ijab dan qabul dalam bisnis e-commerce sama seperti dalam dunia nyata. Pernyataan ijab dan qabul dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, yang terpenting adalah substansi ijab dan qabul dapat dipahami kedua pihak

3) Ada objek akad

Objek dalam bisnis e-commerce umumnya berupa jasa, komoditi digital, atau non digital. Karena itu objek dalam bisnis e-commerce harus memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu harus halal, suci, memiliki nilai dan manfaat, mempunyai kejelasan bentuk, fungsi dan keadaan, serta dapat diserahkan pada waktu dan tempat yang disepakati.

Beberapa hal yang dapat menyebabkan bisnis e-commerce menjadi haram, yaitu:²¹

²¹ Ibid, h. 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Sistemnya haram, misalnya ada unsur perjudian.
- 2) Barang/jasa yang dijadikan objek transaksi merupakan sesuatu yang diharamkan.
- 3) Melanggar perjanjian.
- 4) Ada unsur riba, penipuan, kecurangan, kedzaliman.
- 5) Hal-hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

4. Pemasaran

a. Pengertian

Pemasaran adalah suatu rancangan yang terorganisir dan serangkaian proses untuk membentuk hubungan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi yang berkepentingan²². Atau dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan pemasaran mencakup usaha yang dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara promosi dari penjualan produk tersebut.

b. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan untuk dapat memaksimalkan pendapatan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan kuantitas penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value, dan memelihara kestabilan harga²³.

²² Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), h. 1.

²³ Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

c) Bauran Pemasaran

Adapun bauran pemasaran menurut Kotler & Kaller dalam Ginta sebagai berikut²⁴:

1) Produk

Produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) yang dihasilkan melalui proses produksi serta dapat diperjual belikan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa dan sebagainya.

2) Harga

Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa.

3) Tempat

Tempat meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran yang berkenaan dengan lokasi penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.

4) Promosi

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek atau terbatas yang diberikan kepada pembeli dengan tujuan untuk memperoleh

²⁴ Ginta Ryan Saputra, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eceran Ditoko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan”, dalam *Nasional Manajemen Pemasaran*, Volume 1., No. 2., (2020), h.33.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

respon yang menguntungkan dan dengan cepat²⁵. Dilakukannya promosi diharapkan dapat menarik konsumen berdasarkan²⁶:

- Perhatian (Attention)

Harus memperoleh perhatian dari target pasar, jika pasar tidak mengetahui produk maka perusahaan akan kesulitan dalam menjual produk

- Minat (Interest)

Membuat demonstrasi dan informasi mengenai produk untuk menciptakan minat terhadap produk tersebut.

- Hasrat (Desire)

Menciptakan preferensi terhadap merek dari produk dengan melakukan perbaikan dan perubahan serta saran dari pembeli

- Tindakan (Action)

Berusaha lebih efektif dengan mengkomunikasikan ciri dan keuntungan produk, disamping menggunakan diskon.

Tujuan Melakukan Promosi:

1) Menginformasikan (Informing)

Mengubah kebutuhan yang ada menjadi keinginan dengan memberi stimulasi minat pada sebuah produk.

2) Membujuk (Persuading)

²⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, et.al, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), h.546.

²⁶ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, et.al, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), h. 226.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. *Flash Sale*

a. *Pengertian Flash Sale*

Flash sale merupakan bagian dari promosi dimana pada *flash sale* memberikan potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan terbatas, pemberlakuan *flash sale* tidak hanya pada hari besar tentu saja akan tetapi juga menyesuaikan *seller* yang ingin menerapkannya kapan saja.

Menurut Kannan et al. Dalam Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif²⁷ menyebutkan bahwa *flash sale* adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari.

²⁷ Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif, “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee Di Jawa Barat” dalam *e-Proceeding of Management*, Volume 09., No.03., (2022), h. 1336.

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk menjadi pembeli dengan menginformasikan beberapa keunggulan produk dibandingkan produk lain

3) Mengingat (Reminding)

Promosi digunakan untuk mempertahankan merek dalam pikiran pembeli. Meyakinkan manfaat dan keunggulan produk agar pembeli berasumsi bahwa kualitas produk cukup baik.

Strategi promosi yang banyak dilakukan dalam jual beli online pada *e-commerce* belakangan ini semakin inovatif dan semakin berkembang, diantaranya adalah promosi *flash sale* dan gratis ongkir.

1. *Flash Sale*

a. *Pengertian Flash Sale*

Flash sale merupakan bagian dari promosi dimana pada *flash sale* memberikan potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan terbatas, pemberlakuan *flash sale* tidak hanya pada hari besar tentu saja akan tetapi juga menyesuaikan *seller* yang ingin menerapkannya kapan saja.

Menurut Kannan et al. Dalam Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif²⁷ menyebutkan bahwa *flash sale* adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari.

²⁷ Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif, “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee Di Jawa Barat” dalam *e-Proceeding of Management*, Volume 09., No.03., (2022), h. 1336.

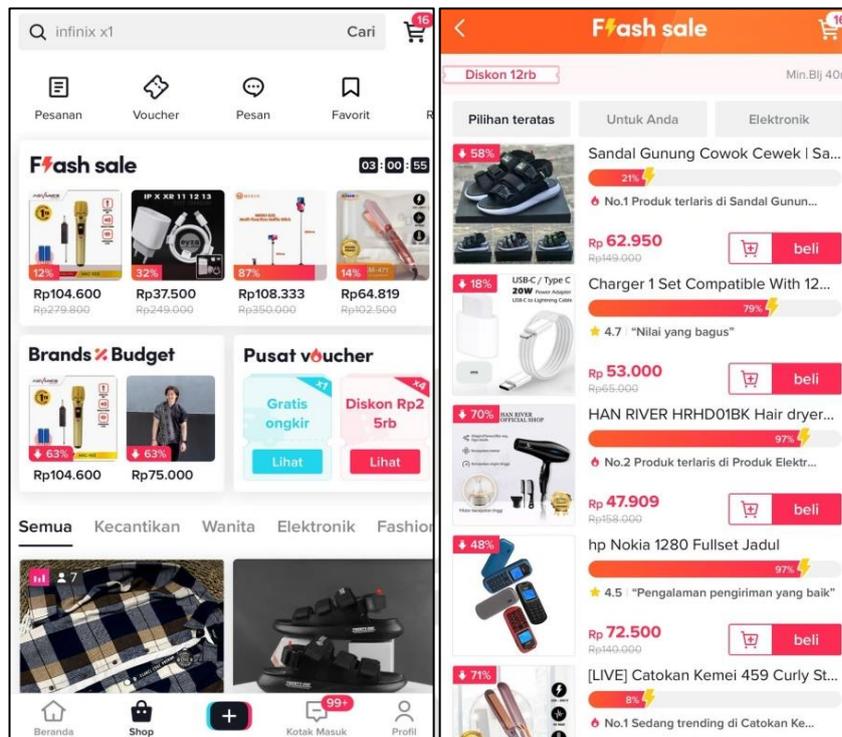
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
(Promo Flash Sale)



Sumber: Aplikasi Tik Tok²⁸

Pemberian batasan waktu untuk membeli pada program *flash sale*, merupakan hal yang banyak dilakukan oleh penjual *e-commerce*. Promosi yang diberi batasan waktu ditemukan lebih efektif daripada promosi yang dilakukan secara menerus tak terbatas waktu karena hal tersebut mengurangi kemungkinan konsumen untuk mencari penawaran yang lebih baik. *Flash sale* sendiri memberikan waktu yang terbatas untuk menawarkan barang dengan jumlah terbatas pada harga diskon. Menurut Intan Renita, dan Budi Astuti²⁹ Persepsi yang dibentuk dengan pemberian batasan waktu untuk membeli suatu barang membuat

²⁸ Tiktok.com, <https://www.tiktok.com>

²⁹ Intan Renita dan Budi Astuti, “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta” dalam *Bisnis & Manajemen*, Volume 01., No. 04., (2022), h.109.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen merasa tertinggal apabila tidak mendapatkan produk tersebut merupakan hal yang penting untuk meningkatkan efektivitas program promosi penjualan.

b. Indikator Flash Sale

Flash sale merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah & Pelawi indikator-indikator flash sale ada dalam promosi penjualan diantaranya adalah³⁰:

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

c. Flash Sale dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Flash Sale atau pemberian potongan harga dalam waktu-waktu tertentu menurut Syahbul Bachari dalam Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami³¹ dikenal

³⁰ Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi, "Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap Impulsif *Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair" dalam *Economic*, Volume 03., No. 02., (2015), h. 12.



dalam istilah fuqaha' dengan sebutan al-naqis min altsaman (pengurangan harga). *Flash Sale* juga disebut dengan istilah khasam. *Flash Sale* dalam jual beli Islam terdapat pada akad muwadla'ah atau Al-Wadla'ah. Akad muawdla'ah merupakan bagian dari prinsip jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan harga.

Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga (*flash sale*) itu diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti halnya penipuan kepada konsumen, merugikan konsumen, menimbulkan kemadharatan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sistem diskon harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan, diantaranya sebagai berikut³² :

a. Haram dzatnya

Transaksi dilarang karena objeknya terlarang, misalnya khamr, bangkai, babi, dan lainnya. Dengan demikian jika terjadi transaksi jual beli barang-barang tersebut dengan akad Muawadla'ah, secara otomatis transaksi ini menjadi haram.

b. Haram selain Dzatnya

Kata “tukar menukar” atau “peralihan pemilikan dengan penggantian” mengandung maksud yang sama bahwa kegiatan mengalihkan hak dan pemilikan itu berlangsung secara timbal balik atas dasar kehendak dan keinginan bersama.

Kata “secara suka sama suka” mengandung arti bahwa transaksi timbal balik ini

³¹ Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (*flash sle*) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga”, dalam *Hukum Ekonomi Syariah*, Volume. 4., No. 02., (2020), h. 106.

³² Ibid.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



belaku menurut cara yang telah ditentukan, yaitu secara “an taradhin minkum” saling rela. Praktik-praktik yang melanggar prinsip tersebut diantaranya yaitu :

c. Tadlis

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak atau menyembunyikan secara utuh kualitas maupun kuantitas. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Ada 3 (tiga) hal transaksi dalam tadlis, yaitu :

- 1) Kuantitas, mengurangi takaran
- 2) Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
- 3) Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar

d. Najasy

Jual beli najasy adalah jual beli yang bersifat pura-pura dimana si pembeli menaikkan harga barang, bukan untuk membelinya, tetapi hanya untuk menipu pembeli lainnya membeli dengan harga tinggi.

e. Gharar

Gharar mencakup dua bentuk. Yaitu keraguan dan kebimbangan, yakni keragu-raguan dan kebimbangan antara keberadaan dan keberhasilan objek jual beli dengan ketiadaannya. Kedua, ketidaktahuan, yakni sesuatu yang tidak diketahui sifat, ukuran, dan lain-lainnya. Gharar dikategorikan dan dibatasi terhadap sesuatu yang tidak dapat diketahui antara tercapai dan tidaknya suatu tujuan, dan tidak termasuk didalamnya hal yang majhul (tidak diketahui). Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sistem jual beli, gharar terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara bathil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil.

Seperti dalam firman Allah Q.S An-Nisa (4):29³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

2. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis Ongkir

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata Ongkos berarti biaya, upah yang dibayarkan atau ditanggung³⁴ ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

³³ Q.S. An-Nisa (4): 29

³⁴ Dendy Sugono, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut accurate.id³⁵ *free* ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Seperti kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli. Sedangkan menurut modalbisnis.id³⁶

Free Ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli³⁷. Jadi, pembeli akan men-transfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini lazim disebut ongkos kirim atau ongkir. Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

³⁵ *Free* Ongkir Pengertian dan Strategi Ampuh dalam menerapkannya, artikel dari <http://accurate.id/marketingmanajemen/free-ongkir/> Diakses pada 11 November 2022

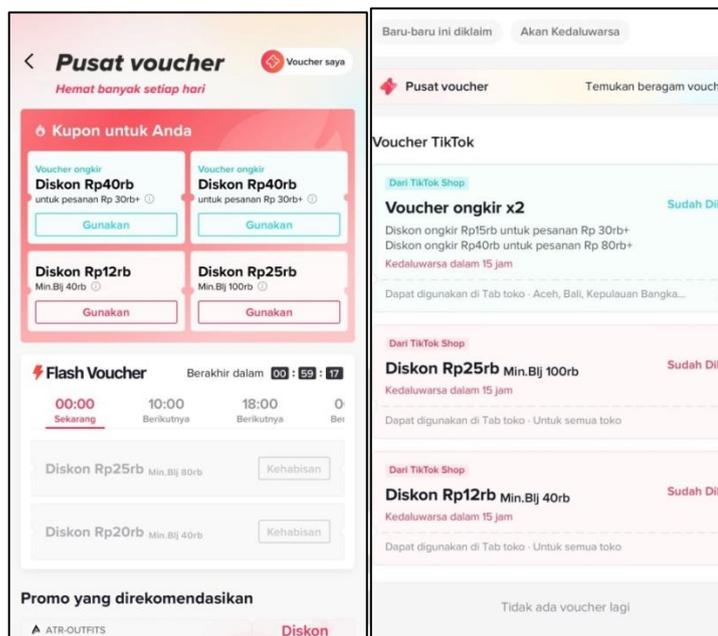
³⁶ *Free* ongkir beserta syarat lengkapnya, artikel dari <https://modalbisnis.id/blog/free-ongkir-kepoin-yuk-pengertian-dan-syaratnya/> Diakses pada 11 November 2022

³⁷ Memahami promo *free* ongkir, artikel dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/> Diakses pada 13 November 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2
(Promo Gratis Ongkir)



Sumber: Aplikasi Tik Tok³⁸

Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki *e-commerce* dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Dalam jual beli online terdapat Khlar yang dalam agama islam diperbolehkan memilih apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya karena terjadi sesuatu hal.

³⁸ Tiktok.com, <https://www.tiktok.com>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Adapun dalam jual beli online menggunakan khiyar aib artinya dalam jual beli ini di isyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli dengan syarat apabila barang yang dibeli terdapat kecacatan ataupun kerusakan maka pembeli berhak melakukan return (pengembalian) dengan memutuskan akan melanjutkan jual beli atau tidak.

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Keputusan melaksanakan sales promotion bagi perusahaan dan pemasar bukan proses mudah. Keputusan tersebut merupakan proses yang tidak berdiri sendiri, tetapi proses yang saling menyatu dengan yang lainnya. Mengacu pada konsep Kotler dan Keller³⁹, dalam pengembangan program promosi penjualan, para pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk pelaksanaan program promosi penjualan seperti gratis ongkir.

Adapun indikator gratis ongkir sebagai berikut⁴⁰:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian

Strategi gratis ongkir digunakan untuk menarik perhatian sebanyak mungkin untuk dapat menarik minat calon pembeli dengan baik.

2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan free ongkir,

³⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Cet. Ke-1, h.128.

⁴⁰ Razali dan Dessy Andamisari, "Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" dalam *Multi disiplin Indonesia*, Volume 02., No. 03., (2022), h. 486.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu.

3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
 - Memberikan gratis ongkir untuk pengguna baru dan pembelian pertama untuk menarik calon pembeli.
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian
 - Gratis ongkir biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional.

c. Gratis Ongkir dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat, wilayah tujuan dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.⁴¹ Promo gratis ongkir adalah suatu usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang tujuannya untuk mempengaruhi mereka agar membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Esensi dari promosi produk adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma" maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya

⁴¹ Novia Widya Utami, "Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang", <http://www.jurnal.id>. Diakses pada 17 maret 2023

Sateh Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Syariat Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya. Jika hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat islam kesulitan itu harus dihilangkan.⁴²

5. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Impulsive Buying menurut Rook & Fisher dalam Miranda⁴³ adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Menurut Rook dan Fisher dalam Owen De Pinto Simanjuntak sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Spontanitas, belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas, Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika

⁴² Tajun Nashr, "Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam", artikel dari <http://rumahfiqh.com> diakses pada 4 maret 2023

⁴³ Owen de Pinto Simanjuntak, Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap *Online Impulsif Buyin*, dalam *Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 09., No. 02., (2022), h.384.

⁴⁴ Ibid, h.385.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 3) Kegairahan dan stimulasi, Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicitrakan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Utami⁴⁵, pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan untuk membeli sesuatu dengan segera⁴⁶.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba sebelum memasuki toko.

b. Jenis Pembelian Impulsif

Menurut Ma'ruf, ada tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:⁴⁷

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali.

⁴⁵ Cristina WidyaUtami, *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 67.

⁴⁶ Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008), Jilid 1, h.386.

⁴⁷ Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.64.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.

2. Pembelian yang setengah tidak direncanakan.

Konsumen sudah ada rencana untuk membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merk, jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.

3. Barang pengganti yang tidak direncanakan.

Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merk lain.

c. Gaya dalam Pembelian Impulsif

Menurut Davies dkk, ada 4 gaya dalam pembelian impulsif.⁴⁸

1. *Accelerator Impulse* (impulsif cepat)

Merupakan pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masa mendatang dan untuk menegaskan gambaran diri dari pembelanjaan yang baik.

2. *Compensation Impulse* (impulsif pengganti)

Merupakan pembelian yang dilakukan untuk pemberian penghargaan pada diri dan pengganti untuk persoalan pengalaman di tempat lain.

3. *Breakthrough Impulse* (Impulsif pemecahan)

Stimulasi untuk menyelesaikan konflik melalui pembelian yang secara tidak sadar dapat mempunyai implikasi pada perubahan kehidupan.

4. *Blind Impulse* (Impulsif buta)

⁴⁸ Davies dkk, *Managing Retail Consumption*, (England: John Wiley and Sons, 2002), h.28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Penyelesaian seputar perasaan kewalahan oleh produk yang secara sederhana harus dimiliki.

d. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang, yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. Trend produk⁴⁹

Trend produk merupakan dimana kondisi suatu produk banyak diminati atau produk yang sedang populer, konsumen biasanya cenderung mengikuti sesuatu yang sedang booming agar tidak ketinggalan. Trend produk ini sudah menjadi budaya yang lumrah terutama pada konsumen di Indonesia.

2. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor pembelian impulsif karena konsumen biasanya akan mempercayai suatu merek karena sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian berulang karena memiliki rasa keyakinan yang kuat pada suatu produk.

3. Motivasi Belanja Hedonis⁵⁰

Dorongan dalam berbelanja untuk bisa memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya suatu keinginan hati agar mendapatkan rasa senang ketika melakukan belanja, bersosialisasi antar konsumen lainnya, menemukan dan

⁴⁹ Rania Femi Salsabila, "Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan", dalam *Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Volume 13., No. 1., (2022), h. 80

⁵⁰ Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri" dalam *Cendekia Ilmiah*, Volume 1., No. .3., (2022), h. 212.

menikuti trend terbaru, serta memperoleh pengalaman pribadi dan sosial, dari pada hanya sekedar usaha untuk mendapatkan suatu produk belaka.

4. Promosi

Karena ketika pemasar semakin tinggi dalam melakukan promosi maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan suatu pembelian. Kegiatan promosi disini mempunyai tujuan mendesak konsumen yang menjadi target bagian pasar tertentu untuk melakukan pembelian suatu product. Adapun promosi yang dilakukan dalam belanja online ialah promo flash sale dan gratis ongkir.

e. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam Nirta Vera Yustanti⁵¹. *Impulse Buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Spontanitty* (Spontanittas), pembelianpada *implusive buying* terjadi juga secara tidak terduga dan dapat memotivasi dari konsumen buat membeli pada waktu itu, dan dapat juga kerapkali reaksi yang ditimbulkan terhadap stimuli visual *point- off- sale*.
- 2) *Power, compulsion, serta intensity*, terdapatnya motivasi buat mengabaikan hal yang lain serta berperan secepatnya.
- 3) *Excitement* serta *Simulation*, ialah kemauan seorang pembeli dalam membeli secara seketika yang kerapkali diiringi oleh emosi semacam *exciting, thrilling*, ataupun *wild*.

⁵¹ Nirta Vera Yustanti, "Dampak *Tagline* Gratis Ongkos Kirim dan Program *Flash Sale* pada *Marketplace Shopee* untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara *Online*" dalam *Ekonomi dan Bisnis*, ISSN: 2338-8412., e-ISSN : 2716-4411., (2022), h. 113.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) *Disregard for consequences*, kemauan seorang pembeli untuk tidak dapat menolak hingga mendapat konsekuensi yang negative dan dapat dijadikan atau terabaikan.

f. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam kegiatan konsumsi, seorang Muslim harus mempertimbangkan aspek-aspek yang membawa manfaat (maslahat) dan bukan kerugian (mafsadah) bagi kehidupannya. Menurut Nur Saebah⁵², dalam konsumsi ketiga elemen ini merupakan skala prioritas yang harus dilakukan dan dipenuhi oleh manusia dalam kegiatan konsumsi. Elemen yang paling utama yang harus dipenuhi dalam kegiatan konsumsi adalah dharuriyat. Dharuriyat merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia, yaitu kebutuhan akan pemeliharaan agama, jiwa, keturunan, akal dan harta.

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

Allah ta'ala berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

⁵² Nur Saebah dan Layaman. "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* dengan *Flase Sale* Pada *E-Commerce Shopee*" dalam *Ekonomi Koperasi & Kewirausahaan*, Volume 11., No. 01., (2020). h.14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : “Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Qs. al-Furqan: 67).⁵³

Selain itu, dalam surat al-Isra’ ayat 26-27 dijelaskan:

وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya(27). (Qs. al-Isra’: 26-27).⁵⁴

Allah berfirman juga dalam surat al-Isra’ ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Qs. al-Isra’: 29).⁵⁵

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

⁵³ Q.S. Al-Furqan (25): 67

⁵⁴ Q.S. Al-Isra (17): 26-27

⁵⁵ Q.S. Al-Isra (17): 29



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian-pembelian yang tidak direncanakan diantaranya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu, karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Menurut Al-Ghazali dalam Cucu KomAala⁵⁶ jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan/hajah. Dalam perspektif Al- Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan maqasid al-Shari'ah. Kebutuhan (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Munculnya ilmu ekonomi konvensional karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas.

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelanggaran israf atau berlebih-lebihan perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal Namun demikian Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam batas kewajaran

Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku israf Islam memerintahkan⁵⁷:

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

⁵⁶ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying*", dalam *Perspektif*, Volume 02., No. 02., (2018), h.255.

⁵⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), h. 16.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun) Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Amalina Maryam Zakiyyah (2018) Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”	Pada penelitian terdahulu menggunakan statistic deskriptif	Hasil penelitian ini dengan menggunakan statistic deskriptif menunjukkan bahwa pembelian impulsif terhubung pada saat flash sales dan dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.
2.	Owen De Pinto Simanjuntak (2022) Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (studi pada mahasiswa pengguna shopee di universitas sari mutiara)	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X2 yaitu discount	Hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Variabel Flash Sale dan Discount berpengaruh secara signifikan secara parial dan simultan terhadap Online Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara
3.	Dermawansyah Darwipat et al. (2020) Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace	Pada penelitian terdahulu menggunakan regresi sederhana	Hasil penelitian ini dengan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel flash sale dan impulsive buying secara signifikan melalui 3 ukuran flash sale dan 7 ukuran impulsive buying.
4.	Rhani Nastiti dan Edi Suswardji Nugroho (2020) The Effect Of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)	Pada penelitian terdahulu menggunakan path analysis	Hasil penelitian ini path analysis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif secara parsial dan simultan pada variabel flash sale dan diskon harga terhadap pembelian impulsif.
5.	Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) Pengaruh Flash	Pada penelitian terdahulu menggunakan	Hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis kuantitatif menunjukan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shope	variabel X2 cashback	terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel flash sale dan cashback terhadap variabel perilaku impulse buying.
6.	Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (2022) Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif.	Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel dengan tambahan variabel cashback	Hasil penelitian menggunakan SEM menunjukkan bahwa Shopee Mall mempertahankan promosi penjalan seperti gratis ongkir dan penjualan kilat karena pada penelitian ini mampu membuktikan dapat menimbulkan emosi positif dan pembelian impulsif.
7.	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022) Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , dan Tagline “Gratis ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z di Shopee	Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel dengan tambahan satu variabel independen cashback.	Hasil penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dapat dikatakan bahwa, <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z di Shopee. <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap Generation Z <i>Impulse Buying</i> . Tagline gratis ongkir tidak berpengaruh pada <i>Impulse Buying</i> Generasi Z di Shopee.
8.	Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska dan Rahayu Ervina (2022) Dampak <i>Tagline</i> “Gratis Ongkos Kirim” dan Program <i>Flash Sale</i> pada <i>Marketplace</i> Shoppe untuk Mendorong <i>Impulsive Buying</i> secara <i>Online</i> .	Pada penelitian terdahulu menggunakan media e-commerce shopee.	Hasil penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa <i>Tagline</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>impulsive buying</i> , sedangkan Program <i>Flash Sale</i> berpengaruh sevara signifikan terhadap keputusan <i>impulsive buying</i> secara <i>online</i> .
9.	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pada penelitian terdahulu menggunakan	Hasil penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menunjukkan

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	empat variabel independen yang berbeda yaitu sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle	bahwa variabel <i>Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee baik secara parsial atau simultan.
10	Fanny Rizqi Cahya Putri dan Yessy Artanti (2022) <i>Pembelian Impulsif Pada Marketplace, Pengaruh Personality, Price, Discount</i> dan Media Sosial.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen berbeda yaitu personality, price diskon dan media sosial.	Hasil penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>personality, price discount</i> , dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa <i>personality, price discount</i> dan media social dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> .

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

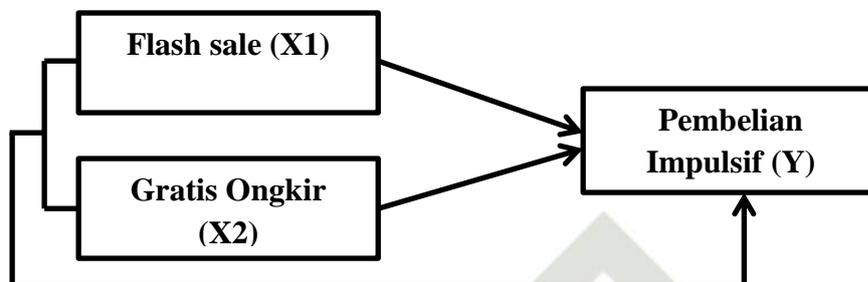
1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel *flash sale* dan variabel gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada Desa Beringin Lestari, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar, menurut perspektif ekonomi syariah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesis

Gambar 1.3



Menurut sugiyono⁵⁸ hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H_0 :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel flash sale (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada masyarakat Beringin Lestari, Tapung Hilir.

H_1 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel flash sale (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada masyarakat Beringin Lestari, Tapung Hilir.
2. H_0 :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel gratis ongkir (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada masyarakat Beringin Lestari, Tapung Hilir.

H_2 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel gratis ongkir (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y), pada masyarakat Beringin Lestari, Tapung Hilir.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2013), Cet. Ke-1, h.266.



3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel flash sale (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap pembelian impulsif (Y), pada masyarakat Beringin Lestari, Tapung Hilir
- H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel flash sale (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap pembelian impulsif (Y), pada masyarakat Beringin Lestari, Tapung Hilir.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang terdiri dari perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji, menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil⁵⁹. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Beringin Lestari, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

Alasan penulis melakukan penelitian pada lokasi ini karena Desa Beringin Lestari merupakan salah satu desa yang juga terpengaruh adanya kemajuan digital dalam jual beli online dan terpengaruh *trend* penggunaan aplikasi tik tok yang mana masyarakat juga melakukan belanja *online* melalui tik tok *shop*.

⁵⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), h. 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Beringin Lestari yang sering melakukan pembelian online melalui aplikasi tik tok serta menggunakan fitur tik tok *shop* dengan memanfaatkan promo *flash sale* dan gratis ongkir.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh *flash sale* dan gratis ongkit tik tok *shop* terhadap pembelian impulsif masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir menurut ekonomi syariah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono⁶⁰, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat Desa Beringin Lestari, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar dengan rentang usia 15-35 tahun, dimana pada usia tersebut masyarakat aktif dalam bersosial media dan menjadi usia produktif yang melakukan pembelian online. Dan didapatkan populasi yaitu sebanyak 890 orang yang sesuai dengan ketentuan usia tersebut.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: ALFABETA, 2017), Cet Ke-25, h.9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono⁶¹, yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yaitu sebagian dari populasi diatas yang harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

e: Error yang ditoleransi (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{890}{1 + 890 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{890}{9,9}$$

$$n = 90$$

Dari hasil perhitungan didapatkan sebanyak 90 orang sampel yang dijadikan sebagai responden.

E. Sumber Data

Sumber data bisa berupa benda, perilaku manusia, tempat dan sebagainya.⁶² Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah field research

⁶¹ Ibid, h.91.

⁶² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 107



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah sumber data yang diperoleh dari penelitian lapangan, yaitu mencari data dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data yang lebih konkrit yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Adapun sumber data ini ada dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono⁶³ Data Primer adalah sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok dan data di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner yaitu, menyiapkan beberapa pertanyaan yang terkait dengan kebutuhan penelitian yang kemudian disebarakan secara *online*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut sugiyono⁶⁴, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Data sekunder pada penelitian ini berupa beberapa literatur seperti buku, jurnal dan artikel. yang berkaitan dengan pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi syariah.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung :Alfabeta, CV 2017), h. 193

⁶⁴ Ibid.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat untuk mengetahui subjek penelitian. Sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang telah terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait yang berguna dalam penelitian seperti mewawancarai kepala desa dan masyarakat Desa Beringin Lestari, Tapung Hilir, dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana pertanyaan untuk dapat mengidentifikasi variabel yang menjadi sasaran kuesioner⁶⁵. Kuesioner yang digunakan ialah skala likert, dengan menggunakan lima kategori diantaranya:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor : 5
2. Setuju (S) dengan skor : 4
3. Netral (N) dengan skor : 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor :1

⁶⁵ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.76.



G. Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kualitas kuesioner penelitian dan kesanggupan responden dalam menjawab pernyataan didalamnya merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini.

Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini :

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono, Uji validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.⁶⁶ Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, Pengujian reabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability) equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.⁶⁷ Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. ke-3. h. 217

⁶⁷ Ibid, h. 213



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Penjelasan dari uji asumsi klasik pada penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data untuk semua variabel dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak dan data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika datanya berdistribusi normal maka bias menggunakan metode analisis statistic parametrik, tetapi jika datanya tidak berdistribusi normal maka menggunakan metode statistik non parametrik. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smimov yang di dukung dengan grafik P-Plot of Regression Standardized Residual dan Jarque-Bera dengan kriteria untuk nilai signifikannya $> 0,05$. Jika $> 0,05$ data berdistribusi normal, jika $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal.⁶⁸

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Jika terjadi multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan standar

⁶⁸ Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Pustaka Media Group, 2014), h.226



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

error yang ada tidak dapat di definisikan dengan jelas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value $> 0,05$ atau VIF $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Bila terjadi multikolinieritas, maka salah satu cara yang dilakukan adalah membuang salah satu variabel.⁶⁹

c) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.⁷⁰

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, sekaligus menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen⁷¹. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua ataupun lebih variabel independen dengan variabel Dependen.

⁶⁹ Ibid. h. 227

⁷⁰ Ibid. h. 228

⁷¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok Pokok Materi Statistik 1 statistik Deskriptif*, (Jakarta: PT Bumi Asihara, 2013), Cet. ke-9, h.269



Selanjutnya melakukan analisis regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Variabel bebas (Dependen)
 α = Konstanta
 β_1 s/d β_2 = Parameter koefisien regresi
 X_1 s/d X_2 = variabel terikat (independen)
 e = Unsur ganggu (error)

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang meliputi: Uji signifikansi parsial (uji t), Uji signifikansi simultan (F) dan Uji koefisien determinasi (adjusted R²) sebagai berikut:

1. Uji parsial (uji t)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial per variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan $df = n - k$, adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau $T_{value} < \alpha$ maka :
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
 - b. H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau $T_{value} > \alpha$ maka :



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

2. Uji Simultan (Uji F)

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} sebelum membandingkan nilai F harus ditentukan kepercayaan dan derajat kebebasan nya yaitu $df(N_2) = n - k$ dan $df(N_1) = k - 1$, agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai α sebesar 0,05. Kriteria untuk uji F ini adalah :

- 1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $F_{value} < \alpha$ maka :
 - a) H_a diterima kerana terdapat pengaruh yang signifikan
 - b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $F_{value} > \alpha$ maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

UIN SUSKA RIAU

H. Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Flash sale (X1)	<i>flash sale</i> adalah model bisnis <i>e-commerce</i> di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas	1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Waktu promosi. 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.	Likert
Gratis Ongkos Kirim (X2)	merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.	1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian. 2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik. 3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.	Likert
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana,	1. <i>Spontanitty</i> (Spontanittas) 2. <i>Power, compulsion, serta</i>	likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

	<p>tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat.</p>	<p><i>intensity</i>, atau terdapatnya motivasi.</p> <p>3. <i>Excitement</i> serta <i>Simulation</i>, ialah kemauan seorang pembeli diiringi emosi.</p> <p>4. <i>Disregard for consequences</i>, kemauan seorang pembeli untuk tidak dapat menolak.</p>	
--	--	--	--

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Sejarah Singkat Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Beringin Lestari

Desa Beringin Lestari mulai terbentuk dimulai pada tahun 1985 melalui program pemerintah Transmigrasi Sosial dari daerah Jawa barat yang pada saat itu berjumlah 100 KK dan dipimpin oleh seorang Kepala Unit Perseroan Transmigrasi (KUPT) dari Departemen Sosial yang bernama Ruswaldi. pada tahun 1985 Pengelola Desa Diserahkan Kepada Pemerintah Daerah Provinsi Riau, yang selanjutnya dilakukan Pemilihan kepala Desa yang pertama dan terpilih Bapak Eran Sumizat. Tanah yang digunakan untuk lokasi Desa Beringin Lestari berasal dari penyerahan Marga Proatin XII (Nenek Mamak).

Dan pada masa sekarang ini desa beringin lestari dipimpin oleh Kepala desa Bapak Dedeng Suparman yang menjabat berdasarkan pemilihan kepala desa tahun 2019 sampai sekarang.

2. Keadaan Geografis

Desa Beringin Lestari terletak di Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar, Riau. Dengan luas wilayah 1.608 Ha (Hektar) menjadikan desa ini sangat maju dalam berbagai bidang seperti hasil perkebunan, fasilitas, dan infrastruktur dengan jumlah masyarakat sebanyak 811KK

3. Kehidupan Ekonomi

Tabel 3.2
Jumlah Mata Pencaharian Masyarakat
Desa Beringin Lestari Tapung Hilir

NO	MATA PENCAHARIAN POKOK	JUMLAH
1	PETANI	272
2	PNS	14
3	BIDAN	3
4	GURU	11
5	BURUH	8
6	KARYAWAN SWASTA	200
7	WIRASWASTA	383
8	PELAJAR	636
9	BELUM/TIDAK BEKERJA	826
10	PENSIUNAN	2
11	TNI	1
12	MENGURUS RUMAH TANGGA	680
JUMLAH		3036

Dari tabel diatas diketahui bahwa mata pencaharaan masyarakat beragam, dengan mayoritas wiraswasta dan petani sawit, dimana kondisi ekonomi pada Desa Beringin lestari dikatakan stabil dalam melakukan pembangunan dan perkembangan yang didukung oleh hasil perkebunan kelapa sawit yang juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikelola oleh Koperasi Unit Desa (KUD) dengan menyediakan segala kebutuhan masyarakat.

4. Agama Masyarakat

Tabel 3.3
Jumlah Pemeluk Agama Masyarakat
Desa Beringin Lestari Kecamatan Tapung Hilir

NO	AGAMA	JENIS KELAMIN		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Islam	1481	1413	2894
2	Kristen	64	52	116
3	Katolik	19	7	26
4	Hindu	0	0	0
5	Budha	0	0	0
TOTAL				3036

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas agama penduduk Desa Beringin Lestari Kecamatan Tapung Hilir adalah islam, yaitu dengan jumlah 2894 jiwa. Kemudian agama kristen berjumlah 116 jiwa dan katolik 26 jiwa. Dari adanya perbedaan beragama, masyarakat tetap menanamkan nilai toleransi dengan mendirikan tempat ibadahnya masing-masing sebagai fasilitas dalam beribadah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh flash sale dan gratis ongkir tik tok shop terhadap pembelian impulsif dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil Uji t atau uji secara parsial nilai t_{hitung} untuk variabel *flash sale* (X1) sebesar 6,567. Oleh karna itu nilai $t_{hitung} 6,567 \geq$ dari t_{tabel} yang berarti bahwa flash sale (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir
2. Dan hasil Uji t pada gratis ongkir (X2) didapatkan nilai t_{hitung} variabel gratis ongkir (X2) sebesar 1,406 Oleh karna itu nilai $t_{hitung} \leq$ dari $t_{tabel} 1,662$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir.
3. Berdasarkan dari hasil Uji f diperoleh nilai $F_{hitung} 39,481 >$ dari $F_{tabel} 3,10$ dengan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Oleh karna itu $F_{hitung} 39,481 >$ dari $F_{tabel} 3,10$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir. Dan juga koefesien Determinasi (R) menunjukkan nilai R Square sebesar 47,6 yang artinya flash sale dan gratis ongkir tik tok shop secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 47,6% dan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Menurut tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir tik tok *shop* terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir disimpulkan bahwa, sebagai konsumen masih belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam pandangan ekonomi syariah yaitu:

- 1) Masyarakat dalam berbelanja online masih belum dapat mengontrol antara kebutuhan dan keinginan
- 2) Masyarakat dalam berbelanja online masih belum dapat mengelola pengeluaran agar tidak terjadinya pemborosan atau perilaku israf
- 3) Masyarakat tidak mempertimbangkan informasi mengenai produk atau barang yang dibeli dalam belanja online sehingga melakukan pembelian tidak terencana.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat diharapkan lebih selektif dalam menggunakan uang dalam berbelanja, dengan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan dalam memenuhi kepuasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mahasiswa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) atau faktor faktor yang berbeda dengan alat uji yang berbeda pula. serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagi tempat dengan kemungkinan situasi yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Davies dkk, *Managing Retail Consumption*, England: John Wiley and Sons, 2002.
- Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008.
- Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008.
- Fazlia , Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013
- Ghofur , Abdul, *Pengantar Ekonomi Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Hartman, Amir, et., al, *Net Ready – Strategies for Success in the E-Conomy*, United States: McGraw-Hill, 2000.
- Hasan, Muhammad Iqbal, *Pokok Pokok Materi Statistik 1 statistik Deskriptif*, Jakarta: PT Bumi Askara, 2013
- Indrajit, Richardus Eko, *Elektronic Commerce, strategi dan konsep bisnis di dunia maya*, jakarta: Gramedia, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006.
- Purkon Arip, *Bisnis Online Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Setyaningrum , Ari, et.al, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015.
- Sisoto, Sandu , et.al, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Suarsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Suhendi Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Suwayono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung :Alfabeta, CV. 2017
- Suwayono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Suono, Dendy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Tjiptono, Fandy, et.al, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008.
- Utami, Cristina Widya, *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Yuliantari, Kartika, et.al., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014

Jurnal

- Achmad Zurohman dan Eka Rahayu, *Jual Beli Online dalam Perspektif Islam*, Volume. 05., No. 01., 2019.
- Afribatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, *Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (flash sle) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga*, dalam *Hukum Ekonomi Syariah*, Volume. 4., No. 02., 2020.
- Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*, dalam *Perspektif*, Volume 02., No. 02., 2018.
- Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi, *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsif Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*, dalam *Economic*, Volume 03., No. 02., 2015.
- Intan Renita dan Budi Astuti, *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta*, dalam *Bisnis & Manajemen*, Volume 01., No. 04., 2022.
- Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri*, dalam *Cendekia Ilmiah*, Volume 1., No. .3., 2022.
- Nita Vera Yustanti, *Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online*, dalam *Ekonomi dan Bisnis*, ISSN: 2338-8412., e-ISSN : 2716-4411., 2022.
- Nur Saebah dan Layaman, *Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flase Sale Pada E-Commerce Shopee*, dalam *Ekonomi Koperasi & Kewirausahaan*, Volume 11., No. 01., 2020.
- Owen de Pinto Simanjuntak, *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsif Buying*, dalam *Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 09., No. 02., 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Razali dan Dessy Andamisari, Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dalam *Multi disiplin Indonesia*, dalam Multi disiplin Indonesia, Volume 02., No. 03., 2022.

Sobirin, *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*, Dalam Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 03., No. 02., 2015

Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif, *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat*, dalam e-Proceeding of Management, Volume 09., No. 03., 2022.

Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop)*” Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara, Volume. 03., No. 01., 2017.

Website

Databoks.katadata.id, diakses Pada tanggal 9 November 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>,

Dataindonesia.id, diakses pada 10 November 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>,

Wearesocial.com, diakses pada 10 November 2022 dari <https://wearesocial.com>

Free Ongkir, diakses pada 11 November 2022 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/free-ongkir/>

Free ongkir beserta syarat lengkapnya, Diakses pada 11 November 2022 dari <https://modalbisnis.id/blog/free-ongkir-kepoink-yuk-pengertian-dan-syaratnya/>

Mui.or.id, diakses pada 20 Desember 2022 dari, <https://mui.or.id/berita/40332/ini-tata-cara-jual-beli-online-sesuai-prinsip-syariah/>

Jurnal.id, diakses 20 Desember dari, <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>

Taun Nashr, diakses pada 4 maret 2023 dari, <https://rumahfiqih.com>



Res	Pernyataan (Variabel X1)										Pernyataan (Variabel X2)										TOTAL	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X15	X17	X18	X19	X20	TOTAL	TOTAL
1	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	45	4	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	2	39	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42	5	3
5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5	3	4	4	1	4	5	41	1	4
6	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39	3	2
7	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	41	5	2	
8	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	39	4	4	
9	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42	3	4	
10	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45	4	5	
11	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45	5	4	
12	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44	4	5	
13	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4	4	
14	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	46	4	4	
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	5	5	
16	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	5	4	
17	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46	4	5	
18	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	46	4	5	
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44	5	4	
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	45	4	5	
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45	4	4	
22	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46	4	5	
23	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	5	4	
24	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42	5	4	
25	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	4	
26	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46	4	5	
27	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**VARIANTE PENELITIAN
RESPONDEN NABAWA F. LISAH YATI**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI VALIDITAS

Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,234*	,308**	,092	-,076	,361**	,214*	,439**	,024	,166	,511**
	Sig. (2-tailed)		,027	,003	,388	,478	,000	,043	,000	,819	,118	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,234*	1	,192	,130	,361**	,231*	,124	-,136	-,079	,234*	,374**
	Sig. (2-tailed)	,027		,070	,222	,000	,028	,246	,201	,461	,027	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,308**	,192	1	,369**	,274**	,150	,277**	,193	,246*	,531**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,003	,070		,000	,009	,157	,008	,069	,019	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,092	,130	,369**	1	,119	,189	,061	-,121	,108	,347**	,357**
	Sig. (2-tailed)	,388	,222	,000		,265	,075	,565	,258	,310	,001	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	-,076	,361**	,274**	,119	1	,205	,154	-,058	,077	,328**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,478	,000	,009	,265		,053	,147	,584	,469	,002	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	,361**	,231*	,150	,189	,205	1	,291**	,194	,123	,176	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,157	,075	,053		,005	,067	,249	,097	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	,214*	,124	,277**	,061	,154	,291**	1	,561**	,499**	,131	,688**
	Sig. (2-tailed)	,043	,246	,008	,565	,147	,005		,000	,000	,218	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	,439**	-,136	,193	-,121	-,058	,194	,561**	1	,246*	-,015	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,201	,069	,258	,584	,067	,000		,020	,892	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	,024	-,079	,246*	,108	,077	,123	,499**	,246*	1	,182	,487**
	Sig. (2-tailed)	,819	,461	,019	,310	,469	,249	,000	,020		,085	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.10	Pearson Correlation	,166	,234*	,531**	,347**	,328**	,176	,131	-,015	,182	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,118	,027	,000	,001	,002	,097	,218	,892	,085		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,511**	,374**	,662**	,357**	,419**	,549**	,688**	,512**	,487**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Ditinjau dari UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,436**	,074	,071	-,069	-,067	,217*	,240*	,109	,097	,418**
	Sig. (2-tailed)		,000	,486	,506	,517	,532	,040	,023	,305	,363	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,436**	1	,299**	,266*	-,048	-,026	,098	,095	,133	,161	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,011	,651	,811	,357	,376	,213	,129	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,074	,299**	1	,447**	-,109	,198	,232*	-,023	,196	,317**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,486	,004		,000	,305	,062	,028	,826	,064	,002	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	,071	,266*	,447**	1	-,108	,135	,211*	,110	,353**	,182	,474**
	Sig. (2-tailed)	,506	,011	,000		,310	,205	,046	,301	,001	,085	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	-,069	-,048	-,109	-,108	1	,229*	-,064	,194	,090	,515**	,369**
	Sig. (2-tailed)	,517	,651	,305	,310		,030	,549	,067	,401	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	-,067	-,026	,198	,135	,229*	1	,023	-,025	,226*	,142	,390**
	Sig. (2-tailed)	,532	,811	,062	,205	,030		,833	,816	,032	,183	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	,217*	,098	,232*	,211*	-,064	,023	1	,096	,260*	,105	,456**
	Sig. (2-tailed)	,040	,357	,028	,046	,549	,833		,370	,013	,323	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	,240*	,095	-,023	,110	,194	-,025	,096	1	,317**	,177	,508**
	Sig. (2-tailed)	,023	,376	,826	,301	,067	,816	,370		,002	,096	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.9	Pearson Correlation	,109	,133	,196	,353**	,090	,226*	,260*	,317**	1	,168	,542**
	Sig. (2-tailed)	,305	,213	,064	,001	,401	,032	,013	,002		,113	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.10	Pearson Correlation	,097	,161	,317**	,182	,515**	,142	,105	,177	,168	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,363	,129	,002	,085	,000	,183	,323	,096	,113		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,418**	,431**	,479**	,474**	,369**	,390**	,456**	,508**	,542**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	1	,153	,119	,205	,175	-,004	,029	,081	,097	,088	,331**
	Sig. (2-tailed)		,149	,263	,053	,099	,973	,789	,450	,362	,411	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	,153	1	,170	,580**	,440**	,038	,192	,212*	,021	,219*	,443**
	Sig. (2-tailed)	,149		,110	,000	,000	,724	,070	,045	,844	,038	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	,119	,170	1	,320**	,194	-,050	,298**	,405**	,148	,217*	,435**
	Sig. (2-tailed)	,263	,110		,002	,067	,636	,004	,000	,165	,040	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	,205	,580**	,320**	1	,478**	,163	,432**	,524**	,100	,486**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000	,002		,000	,125	,000	,000	,348	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson Correlation	,175	,440**	,194	,478**	1	,397**	,343**	,334**	,124	,339**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,099	,000	,067	,000		,000	,001	,001	,246	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y8	Pearson Correlation	-,004	,038	-,050	,163	,397**	1	,359**	,222*	,262*	,216*	,427**
	Sig. (2-tailed)	,973	,724	,636	,125	,000		,001	,035	,013	,041	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y9	Pearson Correlation	,029	,192	,298**	,432**	,343**	,359**	1	,649**	,392**	,733**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,789	,070	,004	,000	,001	,001		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y10	Pearson Correlation	,081	,212*	,405**	,524**	,334**	,222*	,649**	1	,410**	,660**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,450	,045	,000	,000	,001	,035	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,097	,021	,148	,100	,124	,262*	,392**	,410**	1	,417**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,362	,844	,165	,348	,246	,013	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,088	,219*	,217*	,486**	,339**	,216*	,733**	,660**	,417**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,411	,038	,040	,000	,001	,041	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	30

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
		Mean	Std. Deviation
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,94634628	
Most Extreme Differences	Absolute	,083	
	Positive	,071	
	Negative	-,083	
Test Statistic		,083	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172 ^c	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

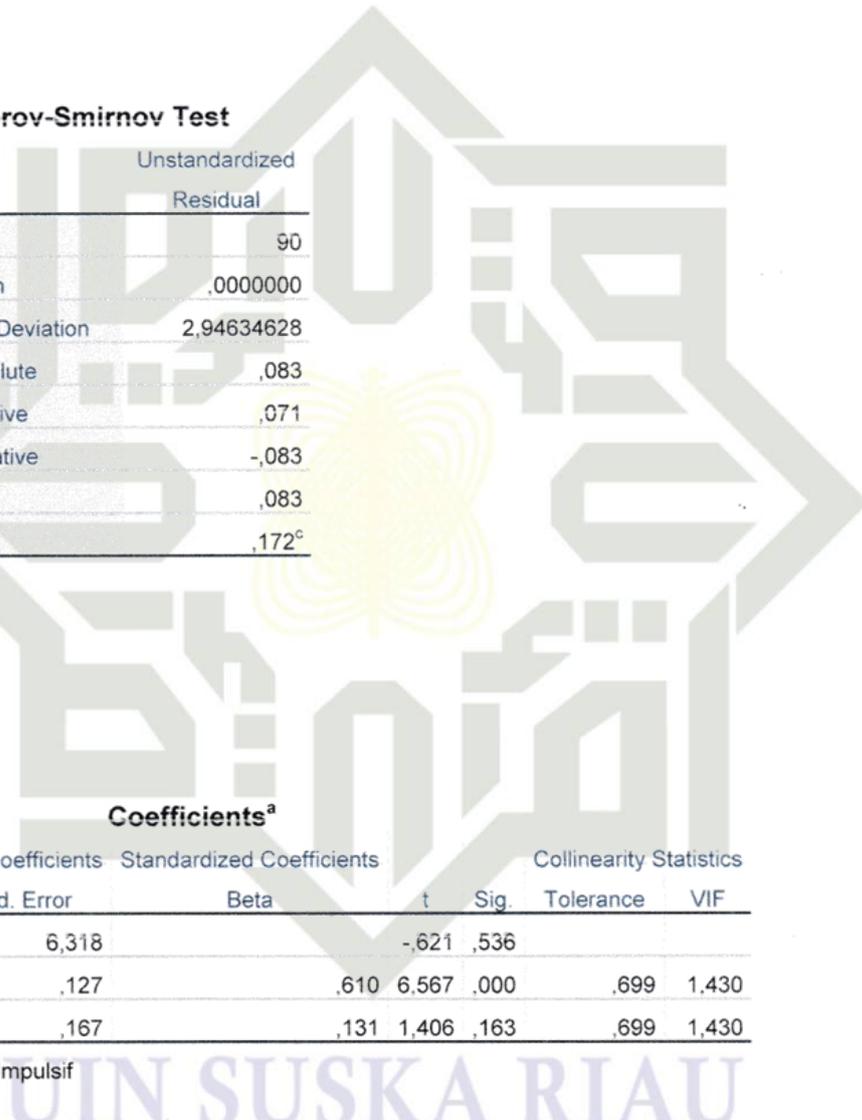
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,921	6,318		-,621	,536		
Flash Sale	,833	,127	,610	6,567	,000	,699	1,430
Gratis Ongkir	,234	,167	,131	1,406	,163	,699	1,430

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

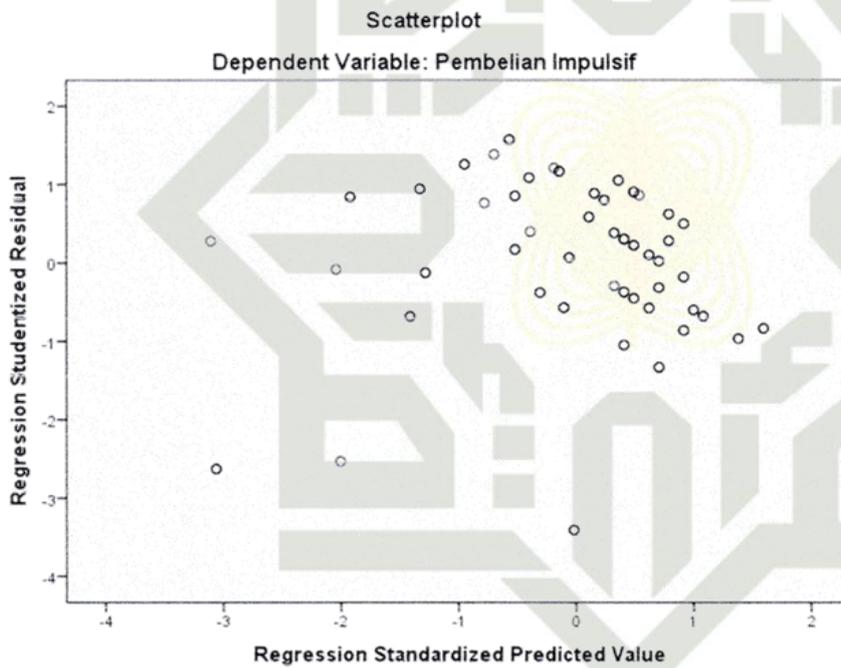
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Flash Sale	Gratis Ongkir	Unstandardized Residual
Flash Sale	Pearson Correlation	1	,548**	,000
	Sig. (2-tailed)		,000	1,000
	N	90	90	90
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	,548**	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		1,000
	N	90	90	90
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	
	N	90	90	90

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



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-3,921	6,318		-,621	,536
Flash Sale	,833	,127	,610	6,567	,000
Gratis Ongkir	,234	,167	,131	1,406	,163

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-3,921	6,318		-,621	,536
Flash Sale	,833	,127	,610	6,567	,000
Gratis Ongkir	,234	,167	,131	1,406	,163

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701,217	2	350,609	39,481	,000 ^b
	Residual	772,605	87	8,881		
	Total	1473,822	89			

Dependent Variable: Pembelian Impulsif

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

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,464	2,98002

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

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

r Tabel 50-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

t Tabel df 50-100

Pr	00.25	00.10	00.05	0.025	00.01	0.005	0.001
df	00.50	00.20	00.10	0.050	00.02	0.010	0.002
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

F Tabel df 50-100

df untuk penyebut (N)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
5	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir Tik Tok Shop* Terhadap Pembelian Impulsif Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : AGUNG SETIAWAN
 NIM : 11920510996
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Rabu/ 24 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Juni 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, SE.,MM

Sekretaris
Rozi Andriani, ME

Penguji I
Murhasanah, SE., MM

Penguji II
Madona Khairunisa, M.E.Sy

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag.,M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003





Journal of Sharia and Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>
 CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

Journal of Sharia and Law

SURAT KETERANGAN

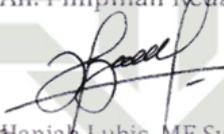
Penyelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa ;

- Nama Author : Agung Setiawan
- Email : agungsetiwan680@gmail.com
- Judul Artikel : **PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TIK TOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MASYARAKAT BERINGIN LESTARI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
- Pembimbing 1 : Ahmad Hamdalah , SE.I., M.E. Sy
- Pembimbing 2 : Basir, S.HI., MH

Penyela telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 06 April 2023
 An. Pimpinan Redaksi


 Haniah Lubis, ME.Sy
 NIP. 198311072019032004

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU
 Diilindungi Undang-Undang
 Nomor : UIN.04/F.I/PP.00.9/931/2023
 : Biasa
 : (Satu) Proposal
 : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 07 Februari 2023

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : AGUNG SETIAWAN
 NIM : 11920510996
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VIII (Delapan)
 Lokasi : Desa Beringin Lestari Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
 Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
 Dekan



(Handwritten signature)

Dr. Zulkifli, M.Ag
 NIP.19741006200501 1 005

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/53597
T E N T A N G



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 004/F.II/PP.00.9/931/2023 Tanggal 7 Februari 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

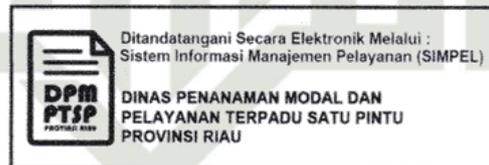
- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : AGUNG SETIAWAN |
| 2. NIM / KTP | : 11920510996 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TIK TOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MASYARAKAT BERINGIN LESTARI TAPUNG HILIR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : DESA BERINGIN LESTARI TAPUNG HILIR |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 8 Februari 2023



Tembusan

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama Lengkap Agung Setiawan 31 Desember 2000, merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Warmin dan Ibu Susilawati. Penulis bertempat tinggal Desa Beringin Lestari Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni Sekolah Dasar di SDN 008 Kecamatan Tapung Hilir pada tahun 2007-2013, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di MTs Al-Hidayah Tapung Hilir tahun 2013-2016, lalu melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tapung Hilir pada tahun 2016-2019.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum. Pada bulan Juli-Agustus 2021 penulis mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Panam. Selain itu pada bulan Juli-Agustus 2022 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kota Bangun, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar. Penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan ilmu melalui pembelajaran selama masa kuliah dengan menyelesaikan 144 sks dalam delapan semester dengan mendapatkan nilai yang memuaskan dan sesuai. Penulis melakukan seminar proposal pada tanggal 07 Desember 2022 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 24 Mei 2023 dengan judul skripsi “**Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah**” dan dinyatakan Lulus dengan predikat Cumlaude dengan IPK 3,54 dan menyandang gelar sebagai Sarjana Ekonomi (S.E).