

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN DISKON HARGA  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI  
*MARKETPLACE SHOPEE***

(Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kota Palopo)

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**ANDI FAHIRA MAHARANI**

20 0401 0170

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2024**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN DISKON HARGA  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI  
*MARKETPLACE SHOPEE***

(Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kota Palopo)

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

Oleh

**ANDI FAHIRA MAHARANI**

20 0401 0170

**Pembimbing:**

**Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andi Fahira Maharani  
NIM : 20 041 0170  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 September 2024

Yang membuat pernyataan,



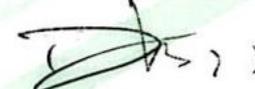
Andi Fahira Maharani  
NIM. 20 0401 0170

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Viral Marketing* dan Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kota Palopo) yang ditulis oleh Andi Fahira Maharani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010170, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 29 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 27 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 05 Desember 2024

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak.           | Penguji I         | (  ) |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M.                  | Penguji II        | (  ) |
| 5. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.       | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP 198907152019081001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ  
أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhānahū wa ta'ālā* yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kota Palopo)”.

Selawat dan salam senantiasa terkirimkan kepada Nabi Muhammad *ṣallallāhu 'alaihi wasallam*, para sahabat, pengikut, dan keluarganya. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi bidang Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih terkhusus kepada orang hebat dalam hidup saya yaitu kedua orangtua tercinta, Ayahanda Andi Baso Yunus, S.E. dan ibunda Fitri Alam, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dari lahir sehingga dapat menyelesaikan pendidikan pada tahap ini. Mengiringi disetiap langkah penulis dan mendoakan, memberi dukungan dan pengorbanan yang

begitu besar. Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Muhammad Alwi, S.Sy.,M.EI., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E. Sy., M.E., selaku Sekretaris Prodi Studi Ekonomi Syariah, beserta para dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik serta memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Jumarni, S.T., M.E.Sy. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., selaku Kepala Unit Perpustakaan.
6. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

7. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak. dan Mursyid, S.Pd., M.M. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan saran serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada saudara penulis, Andi Fidya Astari, S.Pd., G.r., Andi Wira Hadi Kesuma, S.Sos., Andi Muh. Setya Reski, Andi Muh. Ramadhan dan Andi Muh. Daffa Abdul Azzam tercinta yang telah memberikan bantuan, doa dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat penulis Nurul Rahmawati dan Auliya Magfira Arman yang selalu bersama menemani dan membantu penulis dalam perjalanan studi sampai dengan menyelesaikan skripsi ini. Wafa Alya Azizah Lopa A.Md.RMIK dan Indira Dwi Juliani Irsan yang selalu memberi dukungan dan senantiasa menjadi pendengar keluh kesah penulis.
10. Seluruh kawan seperjuangan, mahasiswa kelas G Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2020, yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini dan senantiasa memberikan saran.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasinya.

Semoga setiap kebaikan, bantuan, dan ibadah kalian senantiasa mendapatkan balasan pahala yang setimpal dari Allah swt.

Palopo, 17 September 2024



Andi Fahira Maharani

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## 2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ئِ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
ئَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ   ا..و..ى	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أَوْ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā'marbūṭah

Transliterasi untuk *tā'marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā'marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudahal-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnahal-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

#### 5. Syaddah (Tasydīd)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahulukan oleh huruf *kasrah* (سَيِّدِي), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi

seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادِ : *al-bilādu*

#### 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٍ : *syai’un*

أَمْرٌ : *umirtu*

#### 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara

transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarhal-Arba'īnal-Nawāwī*

*RisālahfiRi'āyahal-Maṣlahah*

#### 9. *Lafzal-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā' marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī raḥmatillāh*

#### 10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'alinnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. : *subḥānahū wa ta'ālā*

saw. : *ṣallallāhu ‘alaihi wasallam*

QS.../...:4 : QS al-Baqarah/2:4 atau QS Āli ‘Imrān/3:4

HR : Hadis Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR HADIS</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. .... Latar Belakang .....	1
B. .... Rumusan Masalah .....	9
C. .... Tujuan Penelitian .....	9
D. .... Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. .... Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
B. .... Landasan Teori .....	16
1. .... <i>Market place</i> .....	16
2. .... <i>Viral Marketing</i> .....	19
3. .... Diskon Harga .....	25
4. .... Pembelian Impulsif .....	29
5. .... Generasi Z .....	34
C. .... Kerangka Pikir .....	37

D. ....	Hipote
sis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. ....	Pendek
atan dan Jenis Penelitian .....	39
B. ....	Lokasi
dan Waktu Penelitian .....	40
C. ....	Definis
i Operasional Variabel .....	40
D. ....	Popula
si dan Sampel .....	43
E. ....	Teknik
Pengumpulan Data .....	43
F. ....	Instru
men Penelitian .....	45
G. ....	Uji
Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	46
H. ....	Teknik
Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. ....	Hasil
Penelitian .....	52
1. ....	Karakt
eristik Responden .....	52
2. ....	Hasil
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3. ....	Hasil
Uji Asumsi Klasik .....	56
4. ....	Hasil
Uji Regresi Linear Berganda .....	59
5. ....	Hasil
Uji Hipotesis .....	60
6. ....	Hasil
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
B. ....	Pemba
hasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. ....	Kesim
pulan .....	70

B. .... Saran

.....71

**DAFTAR PUSTAKA ..... 75**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR AYAT

Kutipan ayat QS. al-Isra'/17:27 .....	8
Kutipan ayat QS. An-Nisa'/4:29 .....	27
Kutipan ayat QS. al-Isra'/17:26 .....	33



## DAFTAR HADIS

Hadis Riwayat Ibnu Majah tentang Jual Beli.....	28
---	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2	Ukuran dan Penilaian Kuesioner.....	45
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik (Uji-T).....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65



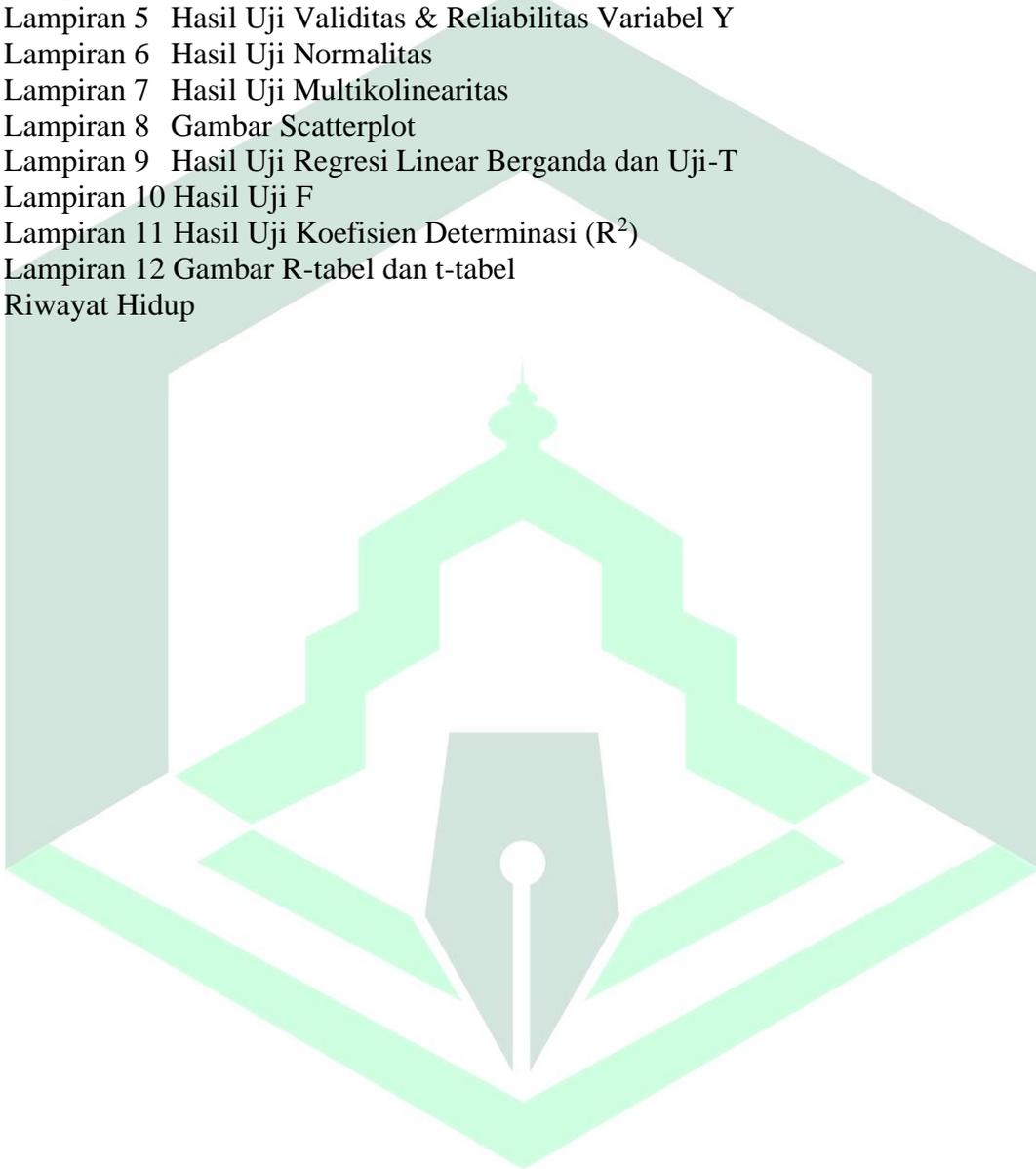
## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Data pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
  - Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
  - Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel  $X_1$
  - Lampiran 4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel  $X_2$
  - Lampiran 5 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Y
  - Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
  - Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas
  - Lampiran 8 Gambar Scatterplot
  - Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji-T
  - Lampiran 10 Hasil Uji F
  - Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
  - Lampiran 12 Gambar R-tabel dan t-tabel
- Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Andi Fahira Maharani, 2024.** “*Pengaruh Viral Marketing dan Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kota Palopo)*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Abd. Kadir Arno.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Viral Marketing* dan Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kota Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo dan bagaimana tinjauan ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. Jumlah data populasi diperoleh sebanyak 100 responden generasi Z, berdomisili di Kota Palopo. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang dinilai dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) melalui program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo. 2) Diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo. 3) *Viral marketing* dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo. 4) *Viral marketing* dan diskon harga menurut pandangan islam diperbolehkan selama hal tersebut didasarkan pada kesepakatan bersama dan tidak mengandung unsur-unsur terlarang. Sedangkan pembelian impulsif di dalam islam dipandang negatif, konsumen memiliki potensi untuk melakukan pembelian impulsif yang dapat menimbulkan perilaku boros (*Israf*).

Kata kunci: Diskon Harga, Pembelian Impulsif, *Viral Marketing*.

## ABSTRACT

**Andi Fahira Mahrani, 2024.** *“The Influence of Viral Marketing and Price Discounts on Impulsive Buying Behavior in the Shopee Marketplace (Reviewed in the Perspective of Islamic Economics on Generation Z in Palopo City)”*. Thesis of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Abd. Kadir Arno.

*This thesis discusses the Influence of Viral Marketing and Price Discounts on Impulsive Buying Behavior in the Shopee Marketplace (Reviewed in the Perspective of Islamic Economics on Generation Z in Palopo City). This study aims to analyze the influence of viral marketing and price discounts on impulsive buying behavior in the Shopee marketplace on generation Z in Palopo City and how the Islamic economics review. This study uses quantitative research with an associative approach. The number of population data obtained was 100 generation Z respondents, domiciled in Palopo City. The data collection instrument used a questionnaire via google form which was assessed on a Likert scale. Data analysis used the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) through the SPSS version 23 program. The results of the study showed that: 1) Viral marketing partially has a positive and significant effect on impulsive buying behavior in the Shopee marketplace on generation Z in Palopo City. 2) Price discounts partially have a positive and significant effect on impulsive buying behavior in the Shopee marketplace on generation Z in Palopo City. 3) Viral marketing and price discounts simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying behavior in the Shopee marketplace among generation Z in Palopo City. 4) Viral marketing and price discounts according to Islamic views are permitted as long as they are based on mutual agreement and do not contain prohibited elements. While impulsive buying in Islam is viewed negatively, consumers have the potential to make impulsive purchases that can lead to wasteful behavior (Israf).*

*Keywords: Impulse Buying, Price Discount, Viral Marketing.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi baru telah menciptakan era digital baru. Pertumbuhan pesat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah berdampak besar dari berbagai aspek di kehidupan masyarakat. Salah satunya pada aktivitas perekonomian. Perubahan drastis yang sedang terjadi di Indonesia sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi adalah merebaknya *consumer technology*. Hal ini didorong dengan hadirnya teknologi internet.

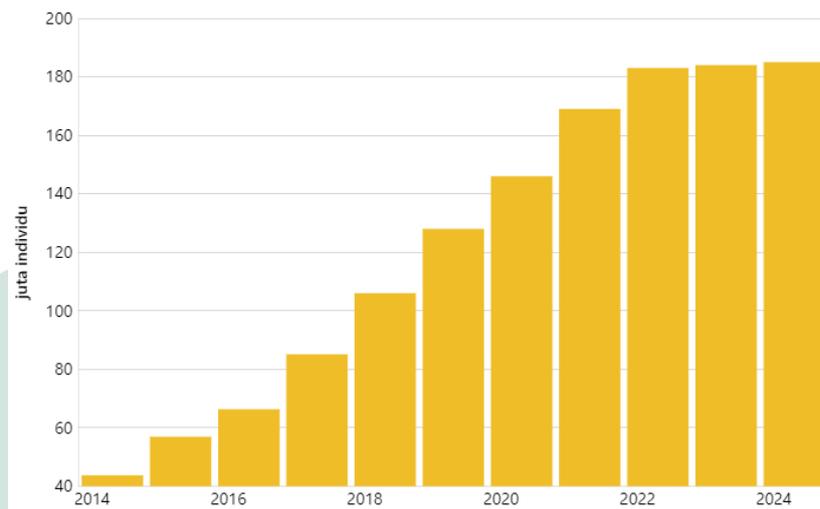
Teknologi internet di Indonesia dimulai pada tahun 1990an yang dikenal dengan istilah paguyuban network. Istilah paguyuban network dipilih karena pada saat itu semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat kental di antara para pengembang internet.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi internet semakin maju dari waktu ke waktu akses internet yang mulanya hanya untuk menyimpan dan menarik data, kini internet dapat mengakses suara dan gambar yang menarik secara visual. Akibatnya, internet mulai digunakan sebagai platform promosi bisnis yang menarik untuk mempromosikan produk-produk dengan menggunakan gambar, suara dan video di berbagai platform media sosial.

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya. Hal ini sesuai dengan laporan oleh lembaga *We*

---

<sup>1</sup> Asep Herman Suyanto, "Pengenalan Internet," *Loka Aksara*, (2007): 3.

are Social pada tahun 2024. Berikut data yang terdapat pada gambar 1.1 dapat dilihat persentase jumlah penggunaan internet di Indonesia per Januari (2014-2024):



**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia per-Januari (2014-2024)**

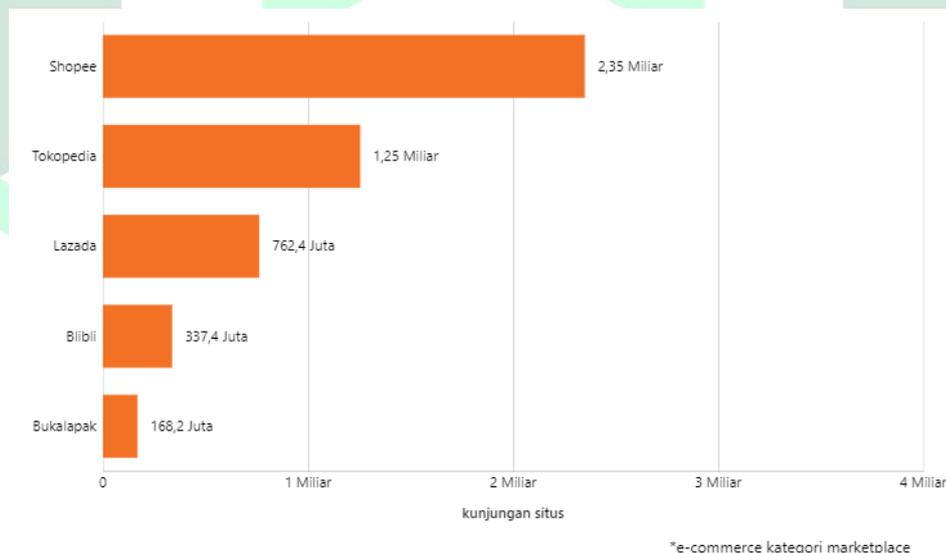
Pada gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023. Di Indonesia, ada 185 juta individu pengguna internet, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.<sup>2</sup> Di Kota Palopo sendiri, juga sudah memanfaatkan adanya penggunaan teknologi dan informasi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo tahun 2021, pengguna teknologi dan informasi yang menguasai telepon seluler mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 dengan jumlah 76,15%. Semakin

---

<sup>2</sup> Cindy Mutia Annur. "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)", 27 Februari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 4 April 2024.

meningkatnya pengguna internet di Indonesia semakin banyak pula pemasar yang memasarkan produk-produknya dengan memanfaatkan teknologi internet karena dapat memberikan kemudahan bagi para pemasar untuk menyebarkan informasi dengan cepat terkait produk yang akan dipasarkan.

Perkembangan pengguna internet juga telah mendorong munculnya berbagai platform digital sebagai wadah bagi para penjual untuk melakukan transaksi jual beli kepada konsumen secara daring atau biasa disebut dengan *marketplace*. Hadirnya *marketplace* memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja. Saat ini, banyak orang memilih untuk berbelanja secara online karena dengan berbelanja secara online maka akan menghemat tenaga dan waktu. Hanya perlu membeli barang lewat *smartphone*, lalu menunggu barang sampai ke rumah sehingga dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional.<sup>3</sup>



**Gambar 1.2**

<sup>3</sup> Muspita Sari et al., “An Islamic Law Perspective on the Concept of Shopeepaypalater” *Al-Bayyinah* 6, No. 2 (Juli-Desember, 2022): 167, DOI: 10.35673/al-bayyinah.v4i2.2962.

## Data Pengunjung Marketplace di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Berbagai *marketplace* yang hadir di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pengguna internet. Dapat dilihat pada gambar 1.2 aplikasi Shopee menjadi *marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia pada bulan Januari hingga Desember 2023 secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.<sup>4</sup> Hasil riset *snapchart* berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%).<sup>5</sup> Dapat disimpulkan bahwa kelompok umur yang paling banyak berbelanja di *marketplace* Shopee dari kalangan muda terutama pada generasi Z.

Shopee merupakan situs jual beli *online* yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura dan setelah itu mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Taiwan, Malaysia, hingga ke Indonesia.<sup>6</sup> Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru banyak sekali fitur-fitur menarik yang dapat diakses melalui aplikasi Shopee mendorong konsumen untuk menggunakan *marketplace* Shopee khususnya pada generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang muncul selama perubahan yang

---

<sup>4</sup> Adi Ahdiat. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023", 10 Januari 2024, <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 9 April 2024.

<sup>5</sup> Snapcart. "Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce", 3 Juli 2020, <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>, diakses pada 9 April 2024.

<sup>6</sup> Irma Dwi Astutik et al., "Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee : Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (Juni, 2022): 2171.

disebabkan oleh internet, telepon pintar, laptop, jaringan yang tersedia secara bebas dan media digital.<sup>7</sup> Generasi ini melek terhadap teknologi sehingga sangat mudah dalam mengoperasikan aplikasi Shopee.

Selaras dengan hal di atas, berkembangnya internet hingga hadirnya *marketplace* di Indonesia, mengubah pola perilaku pembelian konsumen yang tadinya berbelanja hanya secara tradisional kini dapat berbelanja hanya menggunakan ponsel genggam saja dengan memanfaatkan teknologi internet. Inilah yang menjadi inovasi baru bagi para pemasar dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang paling berkembang dari pemasaran saat ini adalah *viral marketing* melalui beberapa *marketplace* yang tersedia. Melalui pesatnya perkembangan internet diharapkan tren *viral marketing* akan berdampak positif ataupun menjadi daya tarik pada pola perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Pemasaran viral yang lebih dikenal dengan *viral marketing* merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok maupun dalam lingkaran media sosial.<sup>8</sup>

Pemasaran dengan cara *viral marketing* tentu dapat menguntungkan bagi para *online shop* yang menjual produknya di *marketplace* Shopee, karena penjual tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk tersebut tetapi hanya dengan menyebarkan informasi melalui internet terkait produk yang akan dipasarkan. Namun, meskipun *viral marketing* menguntungkan, belum tentu

---

<sup>7</sup> Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z di Shopee," *Jurnal IMARA* 4, No. 1 (Juni 30, 2020): 11, doi: <http://dx.doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>..

<sup>8</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), 85.

ketika informasi yang disampaikan oleh pasar menjadi *viral* kemudian membuat penerima informasi atau calon pembeli secara langsung tertarik dan menyampaikan informasinya kepada calon pembeli lainnya. Ketergantungan pada pemicu (pemicu terbesar *viral marketing* yang dapat terdiri dari bermacam media). Tanpa adanya pemicu yang dapat menarik konsumen, pesan tidak mengalami replikasi dan berakhir mati. Itu berarti ada kecurigaan bahwa *viral marketing* tidak selalu berhasil jika pemicu utama tidak menarik. Kemudian pesan sangat sulit dikendalikan, dengan proses replikasi cepat dan tersebar luas, menyebabkan perusahaan atau ahli pemasaran kehilangan kendali atas konten pesan terkirim.<sup>9</sup>

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsa dengan judul “Pengaruh Iklan *Online* terhadap sikap dan minat beli konsumen secara *online* di Kota Palopo,” adanya informasi atau iklan yang dilakukan secara *online* mempunyai pengaruh signifikan terhadap konsumen di Kota Palopo. Hal ini dikarenakan adanya tampilan dan desain menarik dari pemasaran *online* sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Perilaku pembelian konsumen menjadi tolak ukur bagi para pemasar untuk memasarkan produknya agar dapat memenangkan persaingan pasar, strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan strategi diskon harga. Diskon harga merupakan pengurangan harga dasar dari sebuah produk atas respons tertentu.<sup>10</sup>

Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode

---

<sup>9</sup> Dwi Indah Pratiwi, “Pengaruh *Viral Marketing* dan Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* di Indonesia,” (2022).

<sup>10</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 9.

waktu tertentu. Strategi diskon ini juga dilakukan oleh *marketplace* Shopee untuk menarik minat pelanggan. *Marketplace* Shopee setiap bulannya memberi diskon besar-besaran, misalnya pada tanggal kembar di setiap bulannya, perayaan ulang tahun Shopee, dan lain-lain.

Menurut Muarti dan Kurniawati, hasil penelitiannya mengemukakan bahwa semakin besar dan beragam diskon harga yang diberikan oleh *online shop* maka semakin besar tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.<sup>11</sup> Hal ini selaras dengan berbagai macam program diskon yang diberikan oleh Shopee. Kemudian menurut Widyana, mengatakan bahwa adanya kecenderungan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, dan cenderung pada faktor keinginan. Kecenderungan tersebut ditunjang dengan kebiasaan melihat keterangan diskon tanpa melihat harga yang semestinya.<sup>12</sup>

Mulanya aktivitas belanja konsumen hanya merupakan bentuk konsumsi semata, namun kini telah menjelma menjadi keinginan untuk meraih kepuasan. Setelah itu, banyak konsumen sering merasakan gaya belanja yang lebih spontan atau secara tiba-tiba, meskipun konsumen awalnya tidak berencana untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan untuk memuaskan keinginan ini dapat disebut dengan perilaku impulsif. Emosi dan keinginan spontan yang dirasakan menjadikan paksaan yang terlalu kuat untuk membeli produk yang dapat menyebabkan pembelian impulsif.

---

<sup>11</sup> Muarti, Kurniawati, "Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop," *Jurnal Salingka Nagari* 2, No. 1 (2021): 94, <https://jsn.ppj.unp.ac.id/index.php/jsn/article/download/86/53>.

<sup>12</sup> Widyana, "Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2020.

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli yang belum disadari sebelumnya karena tidak adanya pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Namun, perilaku pembelian impulsif ini tergolong perilaku *mubazir* atau boros.<sup>13</sup> Islam sendiri telah menjelaskan bahwa pemborosan merupakan sesuatu yang dilarang dan dibenci oleh Allah *subhānahū wa ta'ālā*. Seperti yang dijelaskan dalam AL-Qur'an, Allah *subhānahū wa ta'ālā* berfirman:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. al-Isra’/17:27).<sup>14</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah *subhānahū wa ta'ālā*. mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan", oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena pembelian pada *marketplace* Shopee yang telah dipaparkan diatas penulis bermaksud ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Viral Marketing dan Diskon Harga**

<sup>13</sup> Rahma Syahira et al., "Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh", *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 6 No. 1 (2021): 7, <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026>.

<sup>14</sup> Kementerian Agama RI. *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 387.

terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Generasi Z di Kota Palopo)”.  
B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo?
2. Apakah diskon harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo?
3. Apakah *viral marketing* dan diskon harga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo?
4. Bagaimana pandangan ekonomi islam mengenai *viral marketing*, diskon harga dan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di kota Palopo?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo secara parsial.

2. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan *viral marketing*, terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo secara simultan.
4. Untuk menganalisis pandangan ekonomi islam mengenai *viral marketing*, diskon harga dan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan (literatur) bagi para pembacanya khususnya bagi generasi Z, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *viral marketing* dan diskon harga di *marketplace* Shopee (ditinjau dalam perspektif ekonomi islam pada generasi Z di Kota Palopo).

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini dapat dibagi sebagai berikut :

- a. Manfaat bagi generasi Z

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terkhusus bagi generasi Z yang saat ini paling banyak berbelanja di *marketplace* Shopee sebagai bahan pembelajaran saat berbelanja, telah memahami strategi promosi pemasar khususnya strategi diskon harga dan *viral marketing* agar terhindar dari perilaku boros (*Israf*).

b. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi *marketplace* Shopee dalam meningkatkan strategi pemasaran di tengah persaingan *marketplace* lainnya, serta juga dapat menjadi sarana pembelajaran bagi perusahaan lainnya untuk menciptakan ide menarik dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

c. Manfaat bagi peneliti

Sebagai bahan untuk memperluas ilmu pengetahuan dan mengembangkan penelitian ini dalam rangka menerapkan teori yang telah didapat selama perkuliahan serta memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang sama.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Terdahulu yang Relevan

Penelitian relevan dalam penelitian skripsi adalah penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang memiliki kriteria terkait dengan tema atau topik penelitian yang akan dibahas oleh peneliti. Penelitian yang relevan digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mencegah terjadi penelitian yang serupa dan menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan perbandingan, yaitu seperti penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Meri Apriya pada tahun 2023 yang berjudul "*Pengaruh Discount, Viral Marketing dan Brand Ambassador terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Bisnis Islam*", Memaparkan masalah yang dilatarbelakangi oleh Perilaku konsumtif yang menyebabkan kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tanpa batas yang dapat menyebabkan seseorang melebihi anggaran keuangan konsumen, konsumen sering kali tidak lagi membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi lebih untuk memuaskan keinginan yang diciptakan oleh budaya konsumsi dan konsumerisme hal ini dapat mengakibatkan masalah keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitiannya menerangkan bahwa *discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Brand ambassador* juga

berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Kemudian *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.<sup>15</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis akan dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh variabel *viral marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif dan metode penelitian yang digunakan sama yakni metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya, pada penelitian sebelumnya meneliti pada konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi sedangkan peneliti sekarang meneliti konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee di Kota Palopo.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas dan Itot Bian Raharjo, dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, dan Shopee Paylater terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee*”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitiannya menerangkan bahwa *viral marketing* dan *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *Shopee PayLater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Tetapi ketiganya berpengaruh secara simultan antara *viral marketing*, *flash shale*, dan *Shopee PayLater* terhadap pembelian impulsif.<sup>16</sup> Kesamaan penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu sama-sama meneliti variabel *viral marketing* terhadap pembelian impulsif pada

---

<sup>15</sup> Meri Apriya, “Pengaruh Discount, Viral Marketing D\ndan Brand Ambassador terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Bisnis Islam.” (2023).

<sup>16</sup> Syaiful Hadi, Dian Kusumaningtyas dan Itot Bian, “Pengaruh *Viral Marketing, Flash Sale, dan Shopee Paylater* terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.” *Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis 2* (2023).

Shopee, dan teknik pengambilan sampel yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel *flash sale*. Peneliti sekarang mengganti *flash sale* menjadi variabel diskon harga dengan alasan peneliti ingin meneliti program diskon secara umum yang ada di *marketplace* Shopee tidak hanya pada diskon jenis *flash sale* saja. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini juga terletak pada lokasi penelitiannya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Azwar dan Lia Febria Lina yang berjudul “*Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia*”. Masalah yang dipaparkan pada penelitian ini yakni hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang tidak konsisten sehingga penulis ingin menguji kembali pengaruh *price discount* dan kualitas produk pada *impulse buying* di situs belanja *online* Shopee Indonesia.<sup>17</sup> Kesamaan penelitian yang akan peneliti laksanakan ialah sama-sama meneliti terkait variabel diskon terhadap pembelian secara impulsif di *marketplace* Shopee dan menggunakan metode penelitian yang sama kemudian peneliti ini dan peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya meneliti lokasinya yang lebih luas yakni Indonesia sedangkan penelitian yang sekarang berfokus hanya pada generasi Z di Kota Palopo.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rika Amelia Wati, M. Ridwan Basalamah dan Rahmawati berjudul “*Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian*

---

<sup>17</sup> Ahmad azwari dan Lia Febria, “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia,” *Jurnal TECHNOBIZ Vol. 3* (2020)

*Impulsif Secara Online di Shopee*". Masalah yang dipaparkan pada penelitian ini adalah pada masa pandemi membuat semua orang secara tidak sengaja dipaksa untuk bisa menggunakan teknologi yang dapat mempermudah manusia dalam hal komunikasi, mencari informasi maupun dalam hal berbelanja.<sup>18</sup> Hasil penelitiannya adalah variabel lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, variabel *customer online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif kemudian lingkungan teman sebaya, *viral marketing* dan *customer online review* berpengaruh secara simultan atau secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif. Kesamaan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah sama-sama meneliti terkait variabel *viral marketing* dan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee, menggunakan metode penelitian yang sama yakni penelitian kuantitatif kemudian peneliti ini dan peneliti sebelumnya menggunakan teknik analisis data yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah letak lokasi penelitian yang berbeda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nabila Ayunda dan Onan Marakali Siregar yang berjudul "*Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)*". Masalah yang dipaparkan pada penelitian ini adalah *Impulse buying* yang merupakan tindakan pembeli untuk melakukan transaksi diinginkan namun

---

<sup>18</sup> Wati et al., "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee," *e-Jurnal Riset Manajemen* 10, No. 13 (Agustus 13, 2021).

tidak dibutuhkan. Pihak Shopee harus memahami fenomena dan mempelajari faktor-faktor penyebab konsumen melakukan *impulse buying*.<sup>19</sup> Kesamaan penelitian yang akan peneliti laksanakan ialah sama-sama meneliti terkait variabel diskon terhadap pembelian secara impulsif di *marketplace* Shopee dan menggunakan metode penelitian yang sama kemudian peneliti ini dan peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jumlah variabel dan letak lokasi yang berbeda peneliti sebelumnya meneliti lokasinya di Kota Medan sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di Kota Palopo.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Marketplace**

#### **a. Pengertian Marketplace**

*Marketplace* merupakan platform perantara antara penjual dan pembeli yang menyediakan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan bertransaksi. Penjual dan pembeli akan berjumpa di satu tempat atau *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Kemudian pembeli menawarkan produk untuk dijual kepada calon pembeli atau konsumen dan dapat langsung melanjutkan pembayaran setelah kesepakatan tercapai. Selanjutnya penjual akan mengemas produk dan mengirimkannya melalui jasa pengiriman hingga pelanggan menerimanya. Lokasi pengiriman dapat langsung dipantau oleh

---

<sup>19</sup> Ayunda dan Siregar, "Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)," *Jurnal Diarupsi Bisnis* 6, No. 6 (November 16, 2023).

konsumen melalui aplikasi *marketplace* yang digunakan. Proses ini berlangsung tanpa adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli secara fisik karena sudah menggunakan platform untuk jual beli di *marketplace*.

*Marketplace* pada dasarnya memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional dalam perdagangan *offline*. Sebagaimana pasar tradisional, *marketplace* menyediakan tempat bagi orang-orang yang ingin berjualan. Hanya saja, jika pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka.

Pengertian *marketplace* menurut para ahli dari banyaknya opini yang berkembang, setidaknya ada tiga pengertian *marketplace* menurut para ahli berikut ini:<sup>20</sup>

- 1) Menurut Strauss, *marketplace* adalah pemakaian data elektronik serta aplikasi perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan.
- 2) Menurut Smith dkk, *online marketplace* adalah penerapan teknologi digital sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran.
- 3) Menurut Opiida, *online marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar.

#### b. Jenis-jenis Marketplace

*Marketplace* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo dan Fenti Nurlaeli, *Buku Panduan Marketplace*, Edisi 1 (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 3.

### 1) *Marketplace* Murni

*Marketplace* murni merupakan jenis pasar yang mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Disini, penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk, dan lainnya. Pasar *online* hanya berperan sebagai perantara dan mengirim produk kepada pembeli.

### 2) *Marketplace* Konsinyasi

*Marketplace* Konsinyasi merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Maksudnya adalah dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail dari barang tersebut. Tugas dari *marketplace* disini adalah sebagai perantara, sekaligus mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk, dan lain sebagainya. Contoh platform yang telah menerapkan *marketplace* konsinyasi adalah Zalora dan Berrybenka.

### 3) *Marketplace* Horizontal

*Marketplace* Horizontal adalah situs dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari beragam kategori. Biasanya, *marketplace* horizontal melabeli dirinya sebagai toko serba ada dengan mengandalkan kenyamanan sebagai nilai jual utamanya. Jenis *marketplace* horizontal menyediakan beraneka macam barang, mulai dari kosmetik, pakaian, makanan, minuman, elektronik, buku

---

<sup>21</sup> Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo dan Fenti Nurlaeli, *Buku Panduan Marketplace*, Edisi 1 (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 4.

hingga perabot kebutuhan rumah tangga. Contoh *marketplace* horizontal buatan anak bangsa yang terkenal adalah Tokopedia dan Bukalapak.

#### 4) *Marketplace* Vertikal

*Marketplace* Vertikal Berbeda dengan jenis horizontal yang menawarkan berbagai macam produk, konsep vertikal *marketplace* adalah situs dengan spesialisasi tersendiri. *Marketplace* vertikal hanya akan memasarkan produk dari satu kategori tertentu saja melalui situs webnya. Mengangkat konsep vertikal, salah satu contoh *marketplace* adalah *Sociolla* yang berfokus pada produk kosmetik dan perawatan tubuh.

#### 5) *Marketplace* Global

*Marketplace* Global adalah situs yang dapat menjadi tempat transaksi jual beli beragam jenis produk dari banyak sumber di seluruh dunia..

### 2. *Viral Marketing*

#### a. Pengertian *Viral Marketing*

Istilah *Viral Marketing* pertama kali digunakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikelnya yang berjudul "*The Virus of Marketing*" di Majalah *Fast Company* pada Desember 1996.<sup>22</sup> Dalam artikel tersebut tertulis bagaimana virus dijadikan sebagai program pemasaran, karena penyebaran informasi pemasaran

---

<sup>22</sup> Anshu Grewal dan Vikas Chahar, "Viral Marketing Marketing:A Revolutionary Tool for Successful Marketing Campaigns," *Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS)* 01. No. 01 (October, 2013): 2.

akan memakan waktu yang sangat singkat, anggaran yang minimum, dan dampak yang ditimbulkan akan sangat luas.<sup>23</sup>

Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Kotler dan Armstrong merupakan teknik pemasaran dari penggunaan mulut ke mulut dengan memanfaatkan media elektronik atau internet, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.<sup>24</sup> *Viral marketing* di didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran *online* yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi atau pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan.<sup>25</sup>

*Viral marketing* biasa disebut juga dengan *word of mouth marketing* atau bisa juga dikatakan *buzz marketing* ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling efektif dalam mendorong masyarakat untuk menyebarluaskan pesan-pesan pemasaran secara sukarela. Dan teknik inilah yang dianggap paling efektif. *Viral marketing* ini dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja, namun setiap pembicaraan pasti ada sumbernya yang memperkuat sehingga komunikasi dapat

---

<sup>23</sup> Maria Petrescu dan Pradeep Korgaonkar, "Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis," *Journal of Internet Commerce* 10, No. 3 (Agustus 16, 2011): 214 <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2 (Penerbit Erlangga: 2006), 87.

<sup>25</sup> Jihan Nur Rahmiilah Ayu, "Efektifitas *Viral Marketing* Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 7.

tersebar secara cepat. Sumber dalam *viral marketing* ini ialah pemasar itu sendiri. Pemasar inilah yang membuat informasi tersebut akan *booming* dan menjadi perbincangan masyarakat baik secara luring maupun daring. Informasi perlu dikemas semenarik mungkin sehingga akan tergerak untuk menyebarkan informasi tersebut.<sup>26</sup>

Dapat disimpulkan dari *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial yang ada untuk menyebarkan suatu produk terutama di berbagai platform media sosial dengan membuat konten tentang produk dan dapat menjangkau orang-orang dengan cepat seperti halnya virus.

#### b. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Nurlela,<sup>27</sup> indikator *viral marketing* adalah sebagai berikut:

##### 1) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen melalui media secara *online*.

##### 2) Keterlibatan *Opinion Leader*

Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki *skill* maupun kemampuan dibidang tertentu yang mempunyai pengaruh yang cukup besar

---

<sup>26</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), 86.

<sup>27</sup> Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela, "Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pt "X"," (Maret 23, 2013): 54.

meliputi *influencer*, teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

### 3) Membicarakan Produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

### 4) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

### 5) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

c. *Viral Marketing* dalam Pandangan Islam

Hukum ekonomi Islam lebih banyak memberikan pola-pola, prinsip-prinsip, dan kaidah-kaidah umum dibandingkan memberikan jenis dan bentuk muamalah terperinci. Prinsip dasar dari ekonomi islam yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Prinsip Tauhid (*Unity*), dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariat islam.
- 2) Prinsip Halal, melaksanakan hal-hal yang halal, baik cara memperoleh, mengonsumsi, dan memanfaatkannya.
- 3) Prinsip Maslahah, Sesuatu yang ditunjukkan oleh dalil hukum tertentu yang memberikan atau membatalkannya atas segala tindakan manusia dalam rangka mencapai tujuan *syara'*.
- 4) Prinsip Ibadah (Boleh), Berbagai jenis muamalah hukum dasarnya adalah boleh sampai ditemukan dalil yang melarangnya.
- 5) Prinsip Kebebasan bertransaksi, prinsip "*an taradhin minkum*" (suka sama suka) dan tidak ada pihak yang dizhalimi dengan didasari oleh akad yang sah, serta tidak boleh dilakukan pada produk-produk yang haram.
- 6) Prinsip Kerjasama, saling menguntungkan dan solidaritas (persaudaraan dan saling membantu).
- 7) Prinsip membayar zakat, mengimplementasikan zakat sebagai wujud kepedulian sosial.

---

<sup>28</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Edisi 1 (Jakarta: Prenamedia Group, 2019), 7.

- 8) Prinsip Keadilan (*justice*), upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara pihak yang melakukan muamalah, misalnya keadilan dalam pembagian bagi hasil (*nisbah*) antara pemilik modal dan pengelola modal.
- 9) Prinsip Amanah, prinsip kepercayaan, kejujuran tanggung jawab, seperti membuat laporan keuangan.
- 10) Prinsip komitmen terhadap *akhlaqul karimah*, komitmen yang kuat untuk mengamalkan akhlak mulia, seperti jujur dan dapat dipercaya.
- 11) Prinsip terhindar dari jual beli dan investasi yang dilarang.

Bisnis yang beroperasi dalam hukum Islam seringkali termasuk dalam kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh hingga ada dalil/ prinsip yang melarangnya. Hal ini selaras dengan kaidah fiqh:

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدل على تحريمه

Artinya:

“Hukum asal dalam berbagai perjanjian dan muamalah adalah sah sampai ada dalil yang menunjukkan kebatilan dan keharamannya.”<sup>29</sup>

Berdasarkan kaidah Fiqh yang diuraikan di atas, islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem perdagangan asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip – prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak).

---

<sup>29</sup> I'laamul Muwaaqi'in, Juz 1, 344.

Bisnis juga harus terbebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah, ada lima unsur yaitu *maysir* (judi), *Zhulm* (aniaya), *Gharar* (penipuan), haram, *riba* (bunga), *Iktinaz* (penimbunan), dan *Bathil* (curang). *Viral marketing* yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asalkan terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk *viral*, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata.<sup>30</sup>

### 3. Diskon Harga

#### a. Pengertian Diskon Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, diskon harga merupakan pengurangan harga untuk memberi penyalur penghargaan atas partisipasinya dalam program iklan dan dukungan penjualan.<sup>31</sup>

Diskon harga biasa juga disebut dengan potongan harga. Pemberian diskon harga salah satu tujuannya yaitu dapat menarik konsumen dan mempengaruhi jenis keputusan pembelian yang mereka ambil mengenai layanan atau produk yang dipromosikan dan juga agar dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini dikarenakan diskon dapat menguntungkan konsumen. Konsumen tidak perlu membayar sesuai harga normal, namun di bawah harga normal. Perilaku tersebut

---

<sup>30</sup> Solikhah, "Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam Solikhah Dosen Fakultas Hukum Uns," *Universitas Sebelas Maret* 1, No. 2 (Oktober, 2013): 149, <https://dx.doi.org/10.20961/jolsic.v1i2.50166>.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2 (Penerbit Erlangga: 2006), 10.

sesuai dengan manusia sebagai makhluk ekonomi, yang mana manusia memilih hasil terbaik dengan usaha sedikit.

Dapat disimpulkan bahwa diskon harga adalah pengurangan harga dasar dari sebuah produk atas respons tertentu untuk meningkatkan minat konsumen sehingga volume penjualan meningkat.

b. Jenis-jenis Diskon Harga

Diskon harga terbagi menjadi lima jenis, yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Diskon Tunai (*Cash Discount*) merupakan pengurangan harga normal yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan bagi konsumen yang membayar tagihan lebih awal dari tanggal pembayaran normalnya. Diskon Tunai (*Cash Discount*) bertujuan untuk mendorong para konsumen agar dengan cepat membayar tagihannya.
- 2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) merupakan pengurangan harga di mana biaya per unit suatu produk atau layanan berkurang seiring dengan meningkatnya jumlah yang dibeli. Tujuannya agar dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, sehingga menghasilkan volume penjualan dan pendapatan yang lebih tinggi bagi penjual.
- 3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*) ialah penawaran oleh penjual kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti : menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

---

<sup>32</sup> Sri Isfantin dan Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur* 7, No. 2 (Juni, 2018): 132, <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.

- 4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan untuk barang dagangan di luar musim. misalnya mobil salju yang didiskon selama musim panas. Tujuannya adalah untuk menyebarkan permintaan sepanjang tahun, sehingga memungkinkan penggunaan fasilitas produksi secara lebih penuh dan meningkatkan arus kas sepanjang tahun.
  - 5) Potongan (*Allowance*) merupakan pengurangan dari daftar harga.
- c. Diskon Harga dalam Pandangan Islam

Pada dasarnya diskon harga dalam jual beli termasuk ke dalam bentuk jual beli itu sendiri.<sup>33</sup> Jual beli adalah tukar menukar barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>34</sup> Seperti yang terdapat pada dalil-dalil berikut ini:

1) Al-Qur'an

Allah *subhānahū wa ta'ālā*. berfirman:

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

Terjemahnya:

“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

---

<sup>33</sup> Selly Fajarwati, Maman Surahman, dan Yandi Maryandi, "Analisis Jual Beli Dengan Diskon Menurut Fiqh Muamalah Pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (Agustus, 2019): 566.

<sup>34</sup> Ismail Pane et al., *Buku Fiqh Muamalah Kontemporer* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini: 2022), 125.

dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’/4:29).<sup>35</sup>

Berdasarkan ayat diatas terlihat bahwa adanya larangan memakan harta orang lain secara bathil. Memakan harta milik orang lain hukumnya adalah haram, yang berarti tidak diperbolehkan melakukan riba, mencuri, menipu, merampas atau menyebabkan kerugian terhadap harta milik orang lain dengan cara apapun. Namun diperbolehkan untuk mengambil harta orang lain dengan melakukan perniagaan atas dasar kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat.

Allah *subhānahū wa ta’ālā* melarang orang-orang yang beriman untuk saling membunuh dengan cara yang dzalim dan penuh kebencian, kecuali atas dasar syariat yang telah ditentukan, dan juga larangan Allah *subhānahū wa ta’ālā*. untuk tidak melakukan bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut. Sesuai dengan sabda nabi “Barangsiapa membunuh dirinya sendiri dengan meminum racun, maka racunnya itu akan ia minum teguk demi teguk di neraka sedang ia kekal didalam neraka selamanya.”<sup>36</sup>

## 2) Hadits

عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ. (رواه ابن ماجة).

<sup>35</sup> Kementerian Agama RI. *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 108.

<sup>36</sup> Aris Munandar and Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online", *Rayah Al-Islam*, 7, No. 1 (2023), 271–87 <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>.

Artinya:

“Dari Dawud bin Shalih Al-Madini dari Bapaknya berkata; aku mendengar Abu Sa'id ia berkata, “Rasulullah saw. bersabda: “Bahwasanya jual beli berlaku dengan saling ridha”. (HR. Ibnu Majah).<sup>37</sup>

Berdasarkan hadits diatas terlihat bahwa diperbolehkannya melakukan jual beli jika dilakukan atas dasar saling ridha atau suka sama suka tanpa adanya paksaan antara penjual dan pembeli.

#### d. Indikator Diskon Harga

Menurut Sutisna,<sup>38</sup> indikator diskon harga adalah:

##### 1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap potongan harga bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan potongan harga atau diskon menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga

##### 2) Masa potongan harga

---

<sup>37</sup> Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Qazwiini, *Sunan Ibnu Majah*, Kitab. At-Tijaaraat, Juz 2, No. 2185, (Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1981 M), 737.

<sup>38</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi 2 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 300.

Umumnya perusahaan tidak memberi diskon pada semua produk. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

### 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

## 4. Pembelian Impulsif

### a. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Simon, pembelian impulsif adalah tindakan konsumen ketika berada di sebuah toko dan tanpa berpikir dan rencana, mereka membeli produk atau jasa.<sup>39</sup> Pembelian impulsif sering kali disertai dengan reaksi afektif yang kuat seperti dorongan kuat untuk membeli dengan perasaan yang gembira.<sup>40</sup>

Sedangkan Fataron mendefinisikan pembelian impulsif merupakan perilaku membeli tanpa adanya perencanaan dan perilaku ini sering terjadi secara spontan dan terburu-buru tanpa pertimbangan terlebih dahulu.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Simon Tumanggur et al., "Pembelian Impulsif pada e-commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan," *Journal of Business and Banking* 11, No. 2 (November, 2021): 255, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>.

<sup>40</sup> Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Y Yoestini, "Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia," *Diponegoro International Journal of Business* 3, No. 1 (Juni 30, 2020): 48, <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020>.

<sup>41</sup> Zuhdan Ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, No. 1 (Januari 16, 2019): 50, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu tindakan yang dilakukan atas timbulnya dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang atau jasa secara mendadak tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

b. Jenis-jenis Pembelian Impulsif

Menurut Loudon dan Bitta dalam Ansari dan Amanah,<sup>42</sup> mengatakan bahwa jenis-jenis dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse* (Impuls Murni), dimana konsumen didorong oleh reaksi emosional yang kuat dan bahkan dapat memutuskan untuk membeli barang yang di luar perilaku pembelian biasanya. Jenis ini juga biasa disebut sebagai *novelty* atau *escape buying*
- 2) *Suggestion Effect* (Impuls Saran), pada jenis pembelian ini lebih didorong oleh pemikiran rasional dari pada emosi.
- 3) *Planned Impulse* (Impuls Terencana), jenis pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.
- 4) *Reminder Effect* (Impuls Peningat), jenis ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada *display* toko maka konsumen pun membeli produk.
- 5) *Planned Product Category* (Kategori Produk yang Direncanakan), jenis ini disebabkan karena konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun

---

<sup>42</sup> D Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Memahami Impulse Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, No. 01 (Maret, 2022): 46, <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

tidak memikirkan merk dari barang tersebut. Sehingga pada waktu masuk ke dalam toko konsumen memilih barang dengan harga termurah.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Solomon dalam Wijaya dan Oktarina,<sup>43</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:

- 1) *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan atau kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dan sebagainya.
- 2) *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
- 3) *Place based media* (lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana penjual melakukan aktivitas operasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
- 4) *In store promotional material* (materi promosi dalam toko). suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi penjual agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

---

<sup>43</sup> Ermy Wijaya dan Yeni Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, No. 1 (2019): 15, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.

#### d. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook,<sup>44</sup> pembelian impulsif memiliki indikator sebagai berikut:

##### 1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

##### 2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

##### 3) Kegembiraan dan Stimulasi

Desakan secara mendadak untuk membeli didukung dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggembirakan”.

##### 4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan.

#### e. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja. Perilaku boros merupakan ciri khas dari

---

<sup>44</sup> Dennis W. Rook, "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research* 14 No. 2 (September 01, 1987): 193, <https://doi.org/10.1086/201915>.

pembelian impulsif yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan.

Konsumsi dalam islam umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga hal yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Demikian juga imam Al-Ghazali memprioritaskan kebutuhan yang sesuai etika konsumsi, yaitu memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharuriyyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*). Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan juga keterlaluan, lebih lanjut Al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan tabzir dan mubazir. Seperti yang dijelaskan dalam AL-Qur'an, Allah *subhānahū wa ta'ālā* berfirman:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

Terjemahnya:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. al-Isra’/17:26).<sup>45</sup>

Allah mengharamkan umat Islam mengeluarkan uang secara berlebihan. Selain itu, setiap muslim juga wajib mengeluarkan uangnya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Mereka dilarang untuk mengkonsumsi barang-barang yang membuat mereka berhutang dan kesulitan keuangan lainnya. Prinsip ekonomi yang disyariatkan Islam adalah agar tidak hidup bermewah-mewah, menjauhi *israf* dan *tabzir* tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang,

---

<sup>45</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), 387.

membayar zakat menjauhi riba.<sup>46</sup> Selain itu, hadis di bawah ini juga mengabarkan yang sama, yaitu

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَنْبَأَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا مَا لَمْ يُخَالِطَهُ إِسْرَافٌ أَوْ مَخِيلَةٌ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abu Syaibah] telah menceritakan kepada kami [Yazid bin Harun] telah memberitakan kepada kami [Hammam] dari [Qatadah] dari [Amru bin Syu'aib] dari [Ayahnya] dari [Kakeknya] dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan." (HR. Ibnu Majah).<sup>47</sup>

## 5. Generasi Z

Generasi Z disebut sebagai *iGeneration*, *Gen Tech*, *Online Generation*, *Post Millennials*, *Facebook Generation*, *Switchers*.<sup>48</sup> Generasi yang pertama lahir ketika internet baru saja digunakan secara luas sehingga mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, belajar, bekerja, dan menghadapi tantangan di dunia yang terus berubah sangat berbeda dari generasi sebelumnya hal ini dikarenakan mereka berpikir dan memproses informasi secara berbeda dari generasi sebelumnya.<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al-Ghazali", *Jurnal Perspektif* 2, No. 2 (Desember, 2018): 259.

<sup>47</sup> Abu 'Abdullah Muhammad bin Yazid al-Qazwini, Sunan Ibnu Majah, Juz 2, *Kitab libas, bab al-bas ma syi'ta, ma akhaaka sarafin aw makhilatin*, nomor hadis 3605 (Beirut: Dar al-Fikr, 1995), 601.

<sup>48</sup> Anna Dolot, "The Characteristics of Generation Z", *E-Mentor*, 74, (2018): 44–50 <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.

<sup>49</sup> Tidhar Aharon Lev, "Generation Z: Characteristics and Challenges to Entering The World of Work", *Cross-Cultural Management Journal*, XXIII.1 (2021): 107–15 [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021\\_I1\\_7.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I1_7.pdf).

Menurut Rafiq, generasi Z merupakan generasi yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010an.<sup>50</sup> Berhate dan Dirani, mendefinisikan generasi Z sebagai generasi yang lahir tahun 1995-2012.<sup>51</sup> Berbagai pendapat dan banyak versi, rentang kelahiran generasi Z dapat diperkirakan antara pertengahan tahun 1990-an sampai dengan tahun 2012. Namun dalam penelitian ini mengacu pada ketetapan Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia adalah masyarakat yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang saat ini berusia 12-27 tahun.<sup>52</sup>

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik generasi Z adalah:<sup>53</sup>

1) Fasih Teknologi, *tech-savvy, web-savvy, appfriendly generation*

Generasi Z adalah generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2) Sosial

Generasi Z sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan

---

<sup>50</sup> Deandra Rafiq Daffa et al., "Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital," *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora* 2, No. 2 (Mei, 2014): 169.

<sup>51</sup> Bhagyashree Barhate dan Khalil M. Dirani, "Career aspirations of generation Z: a systematic literature review" *European Journal of Training and Development*, 46 No. 1 (Agustus, 2021): 139-157, <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>.

<sup>52</sup> Badan Pusat Statistik (BPS). "Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia", 25 Juni 2020, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>

<sup>53</sup> Hadion Wijoyo et., al, *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0*, Edisi 1 (Jawa Tengah: 2020), 59.

semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.

3) Ekspresif

Generasi Z cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan

4) Multitasking

Generasi Z terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5) Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*)

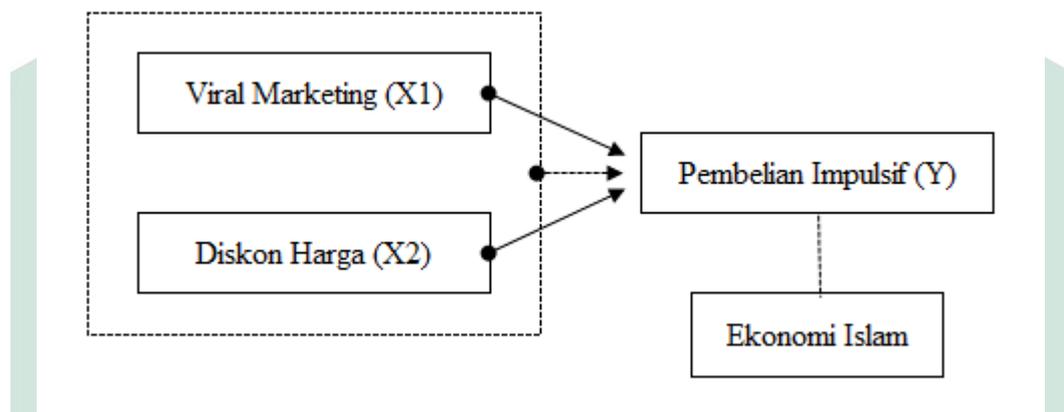
6) Senang berbagi.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting.

Kerangka yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.<sup>54</sup>

Adapun topik penelitian yang peneliti angkat adalah mengenai Pengaruh *Viral Marketing* dan Diskon Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Generasi Z di Kota Palopo).



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir**

Keterangan :

- —————> : Parsial
- - - - - -> : Simultan

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik. Hipotesis merupakan jawaban sementara secara teoritis terhadap permasalahan

---

<sup>54</sup> Kurniawan, Agung Widhi dan Puspitaningtyas, Zarah, “*Metode Penelitian Kuantitatif*,” (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 31.

yang dihadapi, serta dapat diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris.<sup>55</sup>

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

H<sub>2</sub> : Variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

H<sub>3</sub> : Variabel *viral marketing* dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

---

<sup>55</sup> Kurniawan, Agung Widhi dan Puspitaningtyas, Zarah, “*Metode Penelitian Kuantitatif*,” (Yogyakarta: Pandiva Buku. 2016), 52.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono,<sup>56</sup> pendekatan asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *viral marketing* dan variabel diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di kota Palopo.

##### 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni penelitian berupa angka-angka dan analisis data dengan menggunakan statistik. Sehingga pengukuran dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik yang sesuai dengan rancangan penelitian yang digunakan. Penelitian kuantitatif, yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 65.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Waktu penelitian dilaksanakan selama Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada tanggal 09 Agustus sampai 17 Agustus 2024.

## C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah Definisi istilah dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah pada penelitian ini, maka perlu diberikan penjelasan dari istilah-istilah yang digunakan. Adapun istilah yang dimaksud dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Viral marketing</i> adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media <i>online</i> , misalnya email, dan jejaring sosial.	1. Media elektronik, media dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. 2. Keterlibatan <i>Opinion Leader</i> , kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial. 3. Membicarakan Produk, Ketika pengguna

		<p>membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan.</p> <p>4. Pengetahuan Produk, dengan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya</p> <p>5. Kejelasan Informasi Produk, upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.</p>
<p>2. Diskon Harga (<math>X_2</math>)</p>	<p>Diskon Harga adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk</p>	<p>1. Besarnya potongan harga, diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap potongan harga bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan</p>

	<p>wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.</p> <p>2. Masa potongan harga, umumnya perusahaan tidak memberi diskon pada semua produk. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.</p> <p>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya.</p>
<p>3. Pembelian Impulsif (Y)</p>	<p>Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk memilikinya dengan segera.</p> <p>1. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.</p> <p>2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.</p> <p>3. Kegembiraan dan Stimulasi, desakan secara</p>

---

mendadak untuk membeli didukung dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggembirakan”.

4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan.
- 

#### **D. Populasi dan Sampel**

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

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>57</sup> Dalam hal ini, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee pada generasi Z yang berdomisili di Kota Palopo.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>58</sup> Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* yaitu *Purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2019), 80.

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2019), 81.

anggota populasi.<sup>59</sup> Pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel penelitian ini ada tiga yaitu:

- a. Masyarakat Kota Palopo yang lahir pada tahun 1997-2012 (generasi Z), saat ini berusia 12-27 tahun.
- b. Mempunyai akun media sosial (Instagram, X, FaceBook dan lain-lain).
- c. Sudah pernah melakukan pembelian dengan menggunakan *marketplace* Shopee minimal satu kali.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus menurut Rao Purba dalam Sulastrri dan Puspasari,<sup>60</sup> yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $Z = 1,96$  dan *margin of error* 10%, maka ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2019), 133.

<sup>60</sup> Sulastrri dan Pelinda Puspasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 2, No. 1 (April 1, 2022): 107.

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel minimal yang didapat adalah 96,04, tetapi untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>61</sup> Instrumen atau alat pengumpulan data juga disebut angket atau kuesioner, berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya.<sup>62</sup>

### 2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini menggunakan studi Pustaka yang dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang meliputi *website*, internet, publikasi pemerintah, jurnal *online* dan publikasi ilmiah.

---

<sup>61</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D,*” (Bandung: Alfabeta. 2019), 199.

<sup>62</sup> Kurniawan, Agung Widhi dan Puspitaningtyas, Zarah, “*Metode Penelitian Kuantitatif,*” (Yogyakarta: Pandiva Buku. 2016), 82.

<sup>63</sup> Moh. Nazir. “*Metode Penelitian,*” (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 39.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati. Data kuantitatif adalah data yang berkenaan dengan jumlah. Instrumen penelitian harus memenuhi kriteria valid dan reliabel.<sup>64</sup>

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket ini menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban seperti sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

**Tabel 3.2**  
**Ukuran dan Penilaian Kuesioner**

No.	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kuesioner atau angket ini dibentuk berdasarkan indikator dari variabel *viral marketing* (X<sub>1</sub>), diskon harga (X<sub>2</sub>) dan pembelian impulsif (Y). Seperti yang tertera pada Tabel 3.3 berikut ini:

<sup>64</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi pertama, (Pontianak: 2015), 88.

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Instrumen**

Variabel	Indikator	Jumlah Item	No. Kuesioner
Viral Marketing (X <sub>1</sub> )	Media Elektronik	3	1, 2, 3
	Keterlibatan <i>opinion leader</i>	3	4, 5, 6
	Membicarakan produk	3	7, 8, 9
	Pengetahuan Produk	3	10, 11, 12
	Kejelasan informasi produk	3	13, 14, 15
Diskon Harga (X <sub>2</sub> )	Besarnya potongan harga	3	1, 2, 3
	Masa potongan harga	4	4, 5, 6, 7
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	4	8, 9, 10, 11
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas	4	1, 2, 3, 4
	Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	4	5, 6, 7, 8
	Kegembiraan dan Stimulasi	4	9, 10, 11, 12
	Ketidakpedulian akan akibat	3	13, 14, 15

### G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian adalah uji untuk memastikan keakuratan, ketepatan, dan kecermatan suatu item pertanyaan/pernyataan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan dianggap valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Indikator untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat dilihat dari:

- a. Jika  $r$  hitung positif,  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung negatif,  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan tingkat kepastian suatu item dalam variabel yang diteliti. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui atau memastikan konsistensi (kestabilan) suatu alat ukur.<sup>65</sup> Analisis yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 23 untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen penelitian. Daftar pernyataan angket dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik inferensial

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas bertujuan untuk menguji valid atau tidak data yang diperoleh, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov–Smirnov digunakan untuk sampel berjumlah kecil. Dengan ketentuan jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 130.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam hal ini menggunakan bantuan *software* program SPSS.

b. Uji Multikolinearitas

Penggunaan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai *standard error* tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat dengan ketentuan:

- 1) Bila Tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan VIF  $> 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila Tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan VIF  $< 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan ilmu yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Analisis ini digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda dirumuskan dengan:

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

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi

$\beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Viral Marketing*

$X_2$  = Diskon Harga

$e$  = *Error Term* yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk pengujian hipotesis apakah pengujiannya dapat diterima atau ditolak maka digunakan uji statistik yaitu uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan bantuan *software* program SPSS 23 *for windows* yaitu *Paired Sample T-Test*:

dalam menguji koefisien hipotesis :  $H_0 = 0$ . Langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

2) Menentukan *Level of Significance*

*Level of Significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$

3) Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel

4) Menentukan kriteria

penerimaan dan penolakan  $H_0$  sebagai berikut

Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang serupa.

Meskipun demikian dilakukan uji normalitas terlebih dahulu.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *viral marketing* dan diskon harga untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan yang dinyatakan dengan berapa persen variasi variabel dependen

dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Besarnya nilai Koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai Koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.<sup>66</sup>



---

<sup>66</sup> Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, Edisi kedua (Yogyakarta: 2017), 195.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarakan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Kriteria Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
12 tahun	1 Orang
16 tahun	1 Orang
19 tahun	2 Orang
18 tahun	1 Orang
20 tahun	3 Orang
21 tahun	23 Orang
22 tahun	49 Orang
23 tahun	9 Orang
24 tahun	5 Orang
25 tahun	4 Orang
26 tahun	2 Orang
<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>

*Sumber: Data Primer diolah 2024*

Pada tabel 4.1 kriteria responden berdasarkan usia, responden yang terkumpul sebanyak 100 orang dengan berbagai variasi umur dan didominasi oleh umur 22 tahun sebanyak 49 orang. Sesuai kriteria responden yang telah ditetapkan oleh peneliti yakni generasi Z atau generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang saat ini berusia 12-27 tahun, maka responden tersebut memenuhi kriteria usia yang peneliti tetapkan.

**Tabel 4.2**  
**Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Laki-laki	34 Orang	34%
Perempuan	66 Orang	66%
<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah 2024*

Tabel 4.2 diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Seluruh responden yang berjumlah 100 orang tersebut, memiliki persentase sebesar 34% sebanyak 34 orang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan persentase 66% sebanyak 66 orang memiliki jenis kelamin perempuan. Jadi kesimpulan yang diambil ialah masyarakat generasi Z di Kota Palopo mayoritas yang menggunakan *marketplace* Shopee yaitu berjenis kelamin perempuan.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan atau variabel yang diteliti valid atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *correlated item total correlations*. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini memiliki standar koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,196. Oleh karena itu, item pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut memiliki nilai lebih besar 0,196. Hasil uji validitas dinyatakan dalam tabel berikut ini:

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

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Viral Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,575	0,196	VALID
	X1.2	0,509	0,196	VALID
	X1.3	0,578	0,196	VALID
	X1.4	0,640	0,196	VALID
	X1.5	0,587	0,196	VALID
	X1.6	0,702	0,196	VALID
	X1.7	0,533	0,196	VALID
	X1.8	0,521	0,196	VALID
	X1.9	0,619	0,196	VALID
	X1.10	0,554	0,196	VALID
	X1.11	0,653	0,196	VALID
	X1.12	0,617	0,196	VALID
	X1.13	0,521	0,196	VALID
Diskon Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,715	0,196	VALID
	X2.2	0,689	0,196	VALID
	X2.3	0,495	0,196	VALID
	X2.4	0,730	0,196	VALID
	X2.5	0,514	0,196	VALID
	X2.6	0,708	0,196	VALID
	X2.7	0,605	0,196	VALID
	X2.8	0,748	0,196	VALID
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,729	0,196	VALID
	Y.2	0,763	0,196	VALID
	Y.3	0,627	0,196	VALID
	Y.4	0,676	0,196	VALID
	Y.5	0,667	0,196	VALID

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	Y.6	0,750	0,196	VALID
	Y.7	0,587	0,196	VALID
	Y.8	0,664	0,196	VALID
	Y.9	0,853	0,196	VALID
	Y.10	0,817	0,196	VALID
	Y.11	0,795	0,196	VALID
	Y.12	0,777	0,196	VALID
	Y.13	0,770	0,196	VALID
	Y.14	0,717	0,196	VALID
	Y.15	0,771	0,196	VALID

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ), Diskon Harga ( $X_2$ ), dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ), semuanya dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Daftar pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Analisis reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS versi 23.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )	0,839	Reliabel
Diskon Harga ( $X_2$ )	0,805	Reliabel
Pembelian Impulsif ( $Y$ )	0,938	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ), Diskon Harga ( $X_2$ ), dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memahami apakah data yang diteliti dari distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan dalam menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov, peneliti menggunakan uji ini karena sampel yang digunakan berjumlah kecil. Dengan ketentuan jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam hal ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
<sup>b</sup>	<i>Std. Deviation</i>	8,78933652

<i>Most</i>	<i>Absolute</i>	0,071
<i>Extreme</i>	<i>Positive</i>	0,052
<i>Differences</i>	<i>Negative</i>	-0,071
<i>Test Statistic</i>		0,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.5, dapat dilihat nilai signifikansinya yaitu  $0,200 > 0,05$  maka hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memahami apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Toleranc</i>	
Model	<i>e</i>	VIF
1 <i>Viral Marketing</i>	0,560	1,785
<i>Diskon Harga</i>	0,560	1,785

a. *Dependent Variable: pembelian Impulsif*

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1,785 dan variabel *Diskon Harga* ( $X_2$ ) sebesar 1,785. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga *Tolerance* pada variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,560 dan variabel *Diskon Harga* ( $X_2$ ) sebesar 0,560. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara

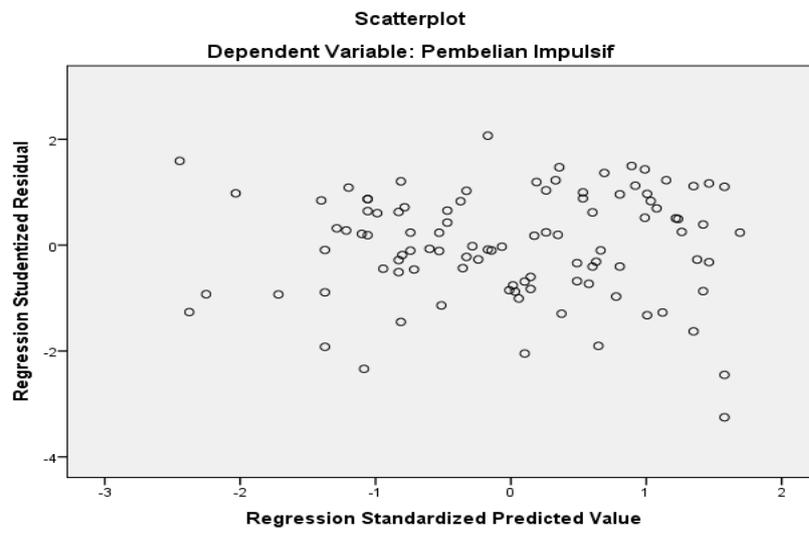
variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan bantuan SPSS versi 23, maka dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Bentuk gambar 4.1, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Model 1					
(Constant)	-3,407	8,514		-0,400	0,690
Viral Marketing	0,565	0,250	0,267	2,258	0,026
Diskon Harga	0,780	0,342	0,270	2,285	0,024

a. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

*Sumber: Output SPSS 23*

Dari tabel 4.7 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- a. Konstanta = -3,407
- b. *Viral Marketing* = 0,565
- c. Diskon Harga = 0,780

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = -3,407 + 0,565_1 + 0,780_2$$

Keterangan :

- a. Konstanta sebesar -3,407 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal generasi Z di Kota Palopo adalah -3,407.
  - b.  $\beta_1$  sebesar 0,565 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *Viral Marketing* mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Pembelian Impulsif 1% sebesar 0,565 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
  - c.  $\beta_2$  sebesar 0,780 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Diskon Harga mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh kenaikan Pembelian Impulsif 1% sebesar 0,780 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
5. Uji Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas ( $X_1$ ) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Statistik (Uji-T)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients		
1 (Constant)	-3,407	8,514		-0,400	0,690
Viral Marketing	0,565	0,250	0,267	2,258	0,026
Diskon Harga	0,780	0,342	0,270	2,285	0,024

b. *Dependent Variable: Pembelian Impulsif*  
*Sumber: Output SPSS 23*

Hasil pengujian statistik pada tabel 4.8, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Viral Marketing* ( $X_1$ ) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel *viral marketing* sebesar 2,258 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2= 98$ ), diperoleh  $t_{tabel}$  1,984. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan Y, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara  $X_1$  dan  $Y$ , di dalam hal ini  $t_{hitung} = 2,258 > t_{tabel} = 1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara *viral marketing* dengan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,026 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,026 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* dengan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

## 2) Pengaruh Diskon Harga ( $X_2$ ) Terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel diskon harga sebesar 2,285 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2= 98$ ), diperoleh  $t_{tabel} 1,984$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_2$  dan  $Y$ , demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_2$  dan  $Y$ , di dalam hal ini  $t_{hitung} = 2,285 > t_{tabel} = 1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara diskon harga dengan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,024 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,024 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara diskon harga dengan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

## b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *viral marketing* dan diskon harga untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	2416,369	2	1208,184	15,232	.000 <sup>b</sup>
Residual	7647,991	97	78,845		
Total	10064,360	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (*Constant*), Diskon Harga, *Viral Marketing*

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel 4.9 diatas, bisa dilihat bahwa nilai f adalah 15,232, kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Ho:  $\beta = 0$ , artinya *viral marketing* dan diskon harga tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya *viral marketing* dan diskon harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

Jika hitung  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka tabel maka  $H_0$  diterima, artinya *viral marketing* dan diskon harga tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Jika hitung  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya *viral marketing* dan diskon harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh  $f_{hitung}$  untuk variabel *viral marketing* dan diskon harga sebesar 15,232 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2-1$  ( $100-2-1=97$ ), diperoleh  $f_{tabel}$  3,09. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , demikian juga sebaliknya jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , dalam hal ini  $f_{hitung} = 15,232 > f_{tabel} = 3,09$ . Ini berarti pengaruh positif antara *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $f$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

### 7) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	0,240	0,224	8,879

a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Viral Marketing

Sumber: Output SPSS 23

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,490 atau 49%. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,240 yang berarti 24%. Menurut Chin dan Marcoulides,<sup>67</sup> nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33, oleh karena itu nilai *R-Square* pada penelitian ini termasuk kategori rendah.

<sup>67</sup> Chin, Wynne. W, "The partial Least Square Approach to Structural Equation Moeng. Lawance Erlbaum Associates", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 19, No. 3 (1998): 236-246.

Variasi dari perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *viral marketing* dan diskon harga. Sedangkan sisanya 76% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,224 yang berarti 22,4% perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo dapat dijelaskan oleh *viral marketing* dan diskon harga. Sedangkan 77,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 8,879 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif.

## **B. Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada

generasi Z di Kota Palopo. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel *viral marketing* sebesar  $0,026 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,258 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dari hasil koefisien 0,565. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial *viral marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa *viral marketing* adalah teknik pemasaran dari penggunaan mulut ke mulut dengan memanfaatkan media elektronik atau internet, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara *online*. Berdasarkan indikator *viral marketing* yang telah disebar kepada konsumen generasi Z yang menggunakan *marketplace* Shopee di Kota Palopo, membuktikan bahwa tiap indikator yakni media elektronik, keterlibatan opinion leader, membicarakan produk, pengetahuan produk, dan kejelasan informasi produk dapat mendorong konsumen khususnya generasi Z di Kota Palopo dalam melakukan pembelian secara impulsif karena konsumen mudah mendapatkan informasi terkait produk dengan jelas dan dapat menarik minat beli konsumen karena penyebaran informasi yang menarik menggunakan foto atau video pendek dan juga konsumen mendapat informasi terpercaya melalui kerabat ataupun *influencer*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaiful Hadi et al., pada tahun 2023, dalam penelitiannya menyebutkan

bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.<sup>68</sup> Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rika et al., pada tahun 2021, dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee*” menyebutkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee, karena konsumen tidak terpengaruh meskipun banyak iklan yang muncul di media sosial tentang suatu produk yang sedang *viral*, bahkan dengan membicarakan produk yang sedang *viral*, belum tentu melakukan pembelian impulsif.<sup>69</sup>

## 2. Pengaruh Diskon Harga secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Diskon Harga sebesar  $0,024 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,285 > \text{nilai } t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dari hasil koefisien 0,780. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial Diskon Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan

---

<sup>68</sup> Syaiful Hadi et al., “Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee” *Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis* 2, (Juli, 2023): 503.

<sup>69</sup> Rika et al., “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, No. 13 (Agustus, 2021): 130.

signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori yang yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong, diskon harga merupakan pengurangan harga untuk memberi penyalur penghargaan atas partisipasinya dalam program iklan dan dukungan penjualan. Berdasarkan indikator diskon harga yang telah disebar kepada konsumen generasi Z yang menggunakan *marketplace* Shopee di Kota Palopo, membuktikan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif karena besarnya potongan harga dapat menguntungkan konsumen. Konsumen tidak perlu membayar sesuai harga normal, namun dibawah harga normal sehingga konsumen dapat diuntungkan dan tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan atau pembelian impulsif. kemudian, masa potongan harga yang telah ditetapkan membuat konsumen ingin segera membeli sebelum waktu diskon berakhir meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Yang terakhir, jenis produk yang mendapatkan potongan harga dapat mendorong pembelian secara impulsif karena diskon diberikan sesuai dengan daya tarik atau produk yang sedang banyak disukai konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki dan Sari pada tahun 2021, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Impulsif pengguna Shopee di Indonesia, artinya diskon mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan

sebelumnya.<sup>70</sup> Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofiq Romadhona pada tahun 2023, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian Impulsif karena skema diskon yang ditetapkan sangat sering dalam suatu dekade maupun masa, sehingga konsumen sudah biasa dan hafal kapan akan melakukan diskon, yang mana akan membuat konsumen lebih mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pembelian terhadap barang yang memiliki diskon.<sup>71</sup>

### 3. Pengaruh *Viral Marketing* dan Diskon Harga secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diatas, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel *viral marketing* dan diskon harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu generasi Z di Kota Palopo yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Dari hasil uji f diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 15,232 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  yang diperoleh adalah 3,09, maka dapat diartikan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$ . Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis  $H_3$  diterima bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *viral marketing* dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di Kota Palopo.

---

<sup>70</sup> George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee" *Jurnal e-Proceeding of Management* 8, No. 2 (April, 2021): 1268.

<sup>71</sup> Rofiq Romadhona, "Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z Di Sukoharjo)" IAIN Surakarta Repository (2023):73.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *viral marketing* dan diskon harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,240, hal ini dapat diartikan bahwa 24% perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo dapat dipengaruhi oleh variabel *viral marketing* dan diskon harga sedangkan, sisanya yaitu sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Pandangan ekonomi islam mengenai *viral marketing*, diskon harga dan perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo.

*Viral marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet dan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan cepat seperti halnya virus. *Viral marketing* biasanya berupa konten foto atau video pendek fisik barang yang dipromosikan tidak dapat disaksikan langsung, hanya sebatas gambar dan penjelasan spesifikasinya, maka hal ini dapat di *takhrij* dengan *ba'i al ghaib ala ash shifat* (jual beli barang yang tidak dihadirkan pada majelis akad). Dengan demikian, para ulama mazhab Hanafi, Maliki dan Hanbali berpendapat bahwa “*ba'i al ghaib ala ash shifat* hukumnya sah.”<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Solikhah, “*Viral Marketing* ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Journal of Law, Society, and Islamic Civilization* 1, No. 2 (2020): 152.

*Ba'i al ghaib ala ash shifat* termasuk jual beli dan hukum asal jual beli adalah halal, dengan demikian *ba'i al ghaib ala ash shifat* hukumnya halal dan diperbolehkan hingga ada halhal yang menyebabkan jual beli diharamkan.

Selanjutnya diskon harga, diskon harga merupakan pengurangan harga dari harga barang yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut pandangan islam, dalam penjualan harus berdasarkan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli dengan saling ridha. Harga barang merupakan hak para pemilik barang. Maka seseorang berhak menjual barang dengan harga yang ia kehendakinya selama ia ridha dan tidak memberi mudharat bagi pembeli dan pedagang lainnya. Hukum memberikan diskon harga suatu barang menurut mayoritas para ulama mazhab ialah boleh menjual barang dibawah harga pasar selagi tujuan pedagang bukan untuk menghancurkan pedagang lainnya.<sup>73</sup>

Sedangkan, pembelian impulsif dipandang negatif dalam Islam karena potensinya untuk konsumsi yang berlebihan dan boros (*israf*). Konsumsi Islam menganjurkan konsumsi seimbang yang tidak mengarah pada pengeluaran yang berlebihan atau boros (*israf*) juga Islam melarang umatnya hidup dalam kemewahan. Kemewahan yang dimaksud adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan sarana yang serba menyenangkan hingga lupa untuk berbagi terhadap kaum miskin dan dhua'fa yakni kaum yang terlantar.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, (Bogor: P.T. Berkah Mulia Insani, 2018), 349.

<sup>74</sup> Hartin et al., "Prinsip Equilibrium Perilaku Berkonsumsi Dalam Perspektif Al Qur'an Surat Al Furqon Ayat 67" *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, No. 6 (2023): 10030.

Keridhaan Allah SWT. menjadi faktor utama perilaku konsumen Muslim. Setiap aktivitas konsumsi mengandung unsur perintah Allah SWT. dan konsumen Muslim dituntut untuk menahan diri agar tidak mubazir dalam mengkonsumsi sesuatu dan konsumen muslim haruslah cerdas dalam memilih barang dan jasa yang bisa memberikan kemaslahatan maksimal.<sup>75</sup>

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan diskon harga diperbolehkan dalam Islam selama hal tersebut didasarkan pada kesepakatan bersama dan tidak mengandung unsur-unsur terlarang. Sedangkan, pembelian impulsif dipandang negatif dalam Islam karena potensinya untuk konsumsi yang berlebihan dan boros (*israf*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, di Kota Palopo perilaku pembelian generasi Z dapat dikategorikan impulsif yang dibuktikan dengan tingkat persentase sebesar 71%. Hal ini dapat dilihat berdasarkan distribusi jawaban responden pada lampiran kuesioner yang sebagian besar generasi Z di Kota Palopo menyatakan setuju dengan pernyataan akan melakukan pembelian secara impulsif. Dari jawaban tersebut, dapat dilihat bahwa responden masih melakukan pembelian secara impulsif dengan tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak. Hal ini semakin sering terjadi terutama dengan adanya ketertarikan dari informasi yang tersebar diberbagai platform media sosial dan adanya keterjangkauan harga yang menyebabkan konsumen membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Pembelian Impulsif). Walaupun dengan adanya keterjangkauan harga atau discount yang didapatkan bisa meminimalisir

---

<sup>75</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), 104.

jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, namun jika pembelian tersebut benar dibutuhkan konsumen, namun jika pembelanjaan tersebut hanya untuk kepuasan konsumen atau dengan kata lain produk yang dibeli bukan sesuatu yang benar-benar dibutuhkan konsumen, pembelanjaan tersebut tetap dapat dikatakan sebagai pemborsan walaupun jumlah uang yang dikeluarkan mungkin akan lebih sedikit daripada biasanya.<sup>76</sup>

Dari penjelasan di atas, solusi untuk mengurangi perilaku berlebihan/boros (*israf*) dengan adanya pembelian secara impulsif adalah dengan menanamkan dan membiasakan perilaku konsumsi dengan sesuai syariat islam. Sebagaimana Imam Al-Ghazali memprioritaskan kebutuhan yang sesuai etika konsumsi, yaitu memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharuriyyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*). Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan juga keterlaluhan, dan mematuhi prinsip ekonomi yang disyariatkan Islam agar tidak hidup bermewah-mewah, menjauhi *israf* dan *tabzir* tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba.

---

<sup>76</sup> Dewi Aqliyyah, "Analisi Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam," (2017), 128.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Viral Marketing* dan Diskon Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee (Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam pada generasi Z di Kota Palopo). Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku Pembelian Impulsif (Y) di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,258 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,026 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Pembelian Impulsif (Y) di *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kota Palopo. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,285$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Viral Marketing* dan Diskon Harga berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif (Y) di *marketplace*

Shopee pada generasi Z di Kota Palopo dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,240. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. *Viral marketing* dan diskon harga dalam Islam diperbolehkan selama hal tersebut didasarkan pada kesepakatan bersama dan tidak mengandung unsur-unsur terlarang. Sedangkan pembelian impulsif di dalam Islam dipandang negatif, konsumen memiliki potensi untuk melakukan pembelian impulsif yang menimbulkan perilaku boros (*Israf*).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini disarankan bagi konsumen untuk tetap memperhatikan perilaku dalam berbelanja agar manfaat dalam kegiatan berbelanja *online* dapat dirasakan tanpa menimbulkan perilaku impulsif.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, serta saran masukan bagi konsumen khususnya generasi Z untuk mencegah terjadinya pembelian secara berlebihan (*Israf*).
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap pembelian impulsif, hal tersebut agar dapat diketahui secara luas variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Qazwiini, *Sunan Ibnu Majah*, Kitab. At-Tijaaraat, Juz 2, No. 2185, (Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1981 M).
- Ahdiat, Adi, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," 10 Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/>. diakses pada 9 April 2024.
- Apriya, Meri Apriya, "Pengaruh Discount, Viral Marketing dan Brand Ambassador terhadap Impulse Buying dalam Perspektif Bisnis Islam," (2023).
- Aqliyyah, Dewi Aqliyyah "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam," (2017).
- Astuti, Sri Rahayu Tri, Imroatul Khasanah, dan Y Yoestini, "Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia", *Diponegoro International Journal of Business*, 3 No. 1 (Juni 30, 2020): 47–54 <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Astutik, Irma Dwi, Umar Yeni Suyanto, Ika Purwanti, dan Sri Yaumi, "Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 No. 2 (Juni, 2022): 2169–84. <https://soi.org/10.36778/jesy.v5i2.799>.
- Bakar Abu, "Prinsip Ekonomi Islam di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial," *Sangaji Jurnal Pemikiran Sariah dan Hukum* 4, No. 2 (OKtober, 2020): 234-249. <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.
- Bakri, Adzan Noor dan Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z di Shopee," *Jurnal IMARA* 4, No. 1 (Juni 30, 2020): 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Chin, Wynne. W. "The partial Least Square Approach to Structural Equation Moeng. Lawance Erlbaum Associates", *publisher. University of houston. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 19, No. 3 (1998): 236-246.
- Cindy Mutia Annur. "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)," 27 Februari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/>. diakses pada 4

April 2024.

- Dolot, Anna, 'The Characteristics of Generation Z', *E-Mentor*, 74, (2018): 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Fahmi, Nur, Radia Hafid, Rosman Ilato, Agil Bahsoan, dan Sudirman Sudirman, "Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Indomaret," *Journal of Economic and Business Education*, 1 No. 3 (September 7, 2023): 158–75. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>
- Fajarwati, Selly, Maman Surahman, dan Yandi Maryandi, "Analisis Jual Beli Dengan Diskon Menurut Fiqih Muamalah Pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5 No. 2 (2019), 564–68.
- Fataron, Zuhdan Ady, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1 No.1 (Januari 16, 2020), 47–60. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>.
- Fawzi, Marissa Grace et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Grewal, Anshu, dan Vikas Chahar, "Viral Marketing Marketing:A Revolutionary T A Revolutionary T A Revolutionary Tool For Successful Campaigns," *Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS)*, 01 No. 01 (Oktober, 2013): 1–6. [www.ijemhs.com](http://www.ijemhs.com).
- Harahap, Dedy Ansari, dan Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19 No. 1 (Maret 27, 2022): 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Irawati, Rina, dan Irawan Budi Prasetyo, 'Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang),' *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6, No. 2 (2021): 114–33.
- Isfantin, Sri, dan Puji Lestari, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta", 7, No. 2 (Juni, 2018): 129–40. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.

- Ismail Pane et sl., *Teori Tentang Hak, Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (2021).  
<http://eprints.umsb.ac.id/1101/2/Buku.pdf>.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018).
- Lev, Tidhar Aharon, "Generation Z: Characteristics and Challenges to Entering The World of Work," *Cross-Cultural Management Journal*, 13 No. 1 (2021): 107–15. [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021\\_I1\\_7.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I1_7.pdf).
- Munandar, Aris, dan Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online," *Rayah Al-Islam* 7, No .1 (April 1, 2023): 271–87 <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>.
- Petrescu, Maria, dan Pradeep Korgaonkar, "Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis," *Journal of Internet Commerce* 10, No. 3 (Agustus 6, 2011): 208–26. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>.
- Primanto, Alfian Budi, and Rahmawati Rahmawati, "The Antecedents of Impulse Buying Behavior During Covid-19 Pandemic: Revealing the Role of Panic Buying, Government Stimulus, Perceived Scarcity, dan Fear Appeals," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 14, No. 3 (Desember 12, 2021): 230–247. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.29886>.
- Sari, Muspita, et al., "An Islamic Law Perspective on the Concept of ShopeePAYLATER," *Al-Bayyinah* 6, No. 2 (Juli-Desember, 2022): 166-174. DOI: 10.35673/al-bayyinah.v4i2.2962.
- Snapcart. "Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce", 3 Juli 2020. <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>. diakses pada 9 April 2024.
- Solikhah, "Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam Solikhah Dosen Fakultas Hukum Uns," *Fakultas Hukum UNS*, 138–54
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2019).
- Suyanto, Asep Herman, "Pengenalan Internet," *Loka Aksara* (2007): 64-74. [www.jurnalkomputer.com](http://www.jurnalkomputer.com).

- Wijaya, Ermy, dan Yeni Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, (2019): 10–22 <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, Agus Leo Handoko, dan Ruby Santamoko, *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0*, 2020.
- Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 2 (2022): 1315–26. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.





*Lampiran 1: Kuesioner Penelitian*

**A. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Isilah data diri bapak/ibu/saudara(i) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Jawablah pernyataan ini dengan benar dan jujur.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat yang anda alami.

**B. Identitas Responden**

Nama :  
 Usia :  
 Jenis Kelamin :  
 Mempunyai akun media sosial :  
 (Facebook, X, Instagram, atau  
 yang lainnya)

**C. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penelitian**

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**D. Daftar Pertanyaan**

Berikanlah tanda *checklist* (☐) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

No	Pernyataan Indikator <i>Viral Marketing</i> (X1)	SS	S	TS	STS
<i>Media Elektronik</i>					
1.	Mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee melalui media sosial				
2.	Mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee melalui <i>website</i>				
<i>Keterlibatan Opinion Leader</i>					
3.	Adanya rekomendasi dari <i>influencer</i> dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee				
4.	Adanya keterlibatan kerabat dalam mendapatkan informasi tentang produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee secara <i>online</i>				
5.	Adanya ulasan atau pendapat dari para konsumen di platform media sosial mengenai produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee				
<i>Membicarakan Produk</i>					
6.	Produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee sering menjadi topik pembicaraan di media sosial				
7.	Informasi tentang produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee yang dibicarakan melalui internet berupa konten foto, video ataupun audio dapat menarik minat beli				
<i>Pengetahuan Produk</i>					
8.	Mudah mengetahui tentang keunggulan produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee dengan melihat konten berupa foto, video ataupun audio yang ditampilkan melalui internet				
9.	Mudah mengetahui tentang keunggulan produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee melalui forum komentar/ kolom penilaian produk				
10.	Mudah mengetahui detail produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee dengan melihat konten berupa foto ataupun video yang ditampilkan melalui internet				
<i>Kejelasan Produk</i>					
11.	Informasi produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee yang tersebar di media sosial/ <i>website</i> cukup jelas				

12.	Penyampaian informasi tentang produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee berupa konten foto ataupun video dengan bahasa yang mudah dimengerti membuat konsumen mudah mengingatnya.				
13.	Membeli produk karena melihat komentar yang baik tentang produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee				
<b>No</b> .	<b>Pernyataan Indikator Diskon Harga (X2)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<i>Besarnya potongan harga</i>					
1.	Shopee memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu setiap hari dengan menyediakan menu <i>flash sale</i>				
2.	Bagi yang sering melakukan pembelian, Shopee memberikan <i>voucher</i> diskon dalam jumlah tertentu				
<i>Masa potongan harga</i>					
3.	Shopee memberikan diskon pada rentang waktu tertentu				
4.	Shopee memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang cukup lama pada hari besar umat beragama				
5.	Shopee memberikan diskon besar-besaran setiap bulannya di tanggal kembar (6.6, 9.9, 12.12)				
<i>Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</i>					
6.	Diskon harga yang diberikan sesuai dengan daya tarik pembelian konsumen				
7.	Shopee memberikan diskon kepada setiap produk yang dijualnya sesuai dengan waktu yang ditentukan				
8.	Shopee memberikan diskon kepada jenis produk yang sering dibicarakan				
<b>No</b> .	<b>Pernyataan Indikator Pembelian Impulsif (Y)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<i>Spontanitas</i>					
1.	Produk akan langsung dibeli secara spontan ketika melihat informasi promosi penjualan produk berupa konten foto atau video pendek yang menarik				
2.	Produk akan langsung dibeli secara spontan ketika melihat review oleh <i>influencer</i>				
3.	Produk akan langsung dibeli secara spontan ketika				

	melihat ulasan dan komentar yang baik				
4.	Program-program diskon yang ditawarkan Shopee (Seperti: gratis ongkir, <i>flash sale</i> , diskon bulanan dan lain sebagainya) membuat melakukan pembelian secara spontan				
<i>Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas</i>					
5.	Selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk Shopee saat melihat konten promosi berupa foto atau video pendek yang tersebar di media sosial				
6.	Selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk Shopee ketika melihat ulasan dan komentar yang baik				
7.	Selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang sesuai keinginan saya pada saat melihat program-program diskon yang ditawarkan Shopee (Seperti : gratis ongkir, <i>flash sale</i> , diskon bulanan dan lain sebagainya)				
8.	Selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee dengan segera sebelum rentan waktu diskon berakhir				
<i>Kegembiraan dan Stimulasi</i>					
9.	Sering merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee yang menarik perhatian konsumen di media sosial				
10.	Sering merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian pada saat melihat program-program diskon yang ditawarkan Shopee (Seperti : gratis ongkir, <i>flash sale</i> , diskon bulanan dan lain sebagainya)				
11.	Sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan karena tertarik dengan informasi promosi produk penjualan Shopee yang tersebar di media sosial				
12.	Sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan karena tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee				
<i>Ketidakpedulian akan akibat</i>					
13.	Membeli produk karena tertarik dengan produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee yang tersebar dan banyak				

	dibicarakan meskipun tidak membutuhkannya				
14.	Membeli sesuatu produk dengan jumlah yang banyak karena adanya diskon meskipun tidak membutuhkannya				
15.	Membeli sesuatu produk saat sesi diskon yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Shopee meskipun tidak membutuhkannya				



## Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	Viral Marketing (X1)													To tal
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	
1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	47
2	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	43
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	44
5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	45
6	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	41
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	48
9	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	44
10	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	43
11	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	45
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
13	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	39
14	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	45
15	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	50
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
18	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	46
19	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	44
20	3	1	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	39
21	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	38
22	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	48
23	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	39
24	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	41
25	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	47
26	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
28	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
30	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	47
31	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	39
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
33	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	43
34	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	47
35	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	41
36	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
37	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	48
39	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44
40	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	43
41	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	47
42	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
43	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	46







83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	3	3	3	2	4	3	3	2	23	
85	4	4	1	4	4	4	2	4	27	
86	3	3	3	4	4	4	3	3	27	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
88	3	3	4	4	4	4	3	3	28	
89	3	4	3	3	4	3	3	4	27	
90	4	4	2	4	4	3	3	4	28	
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
93	3	3	3	2	3	3	2	2	21	
94	4	3	4	2	3	3	3	2	24	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
96	3	3	3	2	4	3	3	3	24	
97	3	4	4	3	4	4	1	3	26	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
100	4	3	3	3	2	3	4	4	26	
<b>Total</b>										<b>2705</b>

N o.	Pembelian Impulsif (Y)															To tal
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	55
2	3	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	1	36
3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	39
6	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
9	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	1	1	1	35
10	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	46
11	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	39
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
13	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	35
14	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	25
15	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	1	42
18	1	2	3	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	34
19	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	1	2	3	2	38
20	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	38
21	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	42
22	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	42
23	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	19
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
25	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	36
26	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	1	1	39

27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53
28	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	37
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	39
30	1	1	2	2	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	29
31	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	39
32	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	22
33	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	1	1	3	41
34	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	37
35	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	1	1	2	2	2	34
36	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	53
38	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	51
39	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	39
40	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	35
41	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	42
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	41
43	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	54
44	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	53
45	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	46
46	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	34
47	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	51
48	1	3	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	24
49	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
50	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43
51	3	1	2	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	29
52	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	53
53	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	55
54	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	20
55	3	2	1	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	43
56	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	48
57	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	52
58	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	54
59	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	28
60	3	2	2	4	3	3	4	3	2	4	2	2	1	1	2	38
61	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	50
62	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	57
66	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	37
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
68	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	2	1	1	43
69	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	41
71	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	26
72	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	1	3	3	2	42
73	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	26
74	1	2	4	3	3	4	3	4	3	2	1	2	4	1	4	41

75	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	53
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
77	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	2	46
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
80	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	53
81	3	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	36
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
83	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	54
84	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	39
85	2	2	3	3	1	3	4	4	2	4	1	4	1	4	1	39
86	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	55
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
88	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	33
89	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	49
90	1	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	4	1	4	4	39
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
93	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
94	4	3	4	2	2	3	2	4	3	2	4	2	3	1	2	41
95	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	35
96	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	36
97	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	17
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	47
99	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
100	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	45
<b>Total</b>																<b>42</b>
<b>Total</b>																<b>58</b>

Lampiran 3: Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Viral Marketing (X<sub>1</sub>)

		Correlations													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total
X1	Pearson Correlation	1	.378**	.321**	.276**	.223	.486**	.286**	.207	.310**	0,086	.328**	.317**	0,182	.575**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,005	0,026	0,000	0,004	0,039	0,002	0,396	0,001	0,001	0,070	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.378**	1	.251	.294**	.236	.277**	0,195	0,041	.272**	0,103	.254	0,188	.250	.509**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,012	0,003	0,018	0,005	0,052	0,683	0,006	0,310	0,011	0,061	0,012	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.321**	.251	1	.413**	.383**	.473**	0,183	.270**	0,102	0,177	0,165	.376**	0,140	.578**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,012		0,000	0,000	0,000	0,069	0,007	0,312	0,078	0,102	0,000	0,166	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.276**	.294**	.413**	1	.403**	.437**	0,108	.214	.398**	.255	.378**	.347**	.253	.640**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,003	0,000		0,000	0,000	0,295	0,033	0,001	0,011	0,000	0,000	0,011	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.223	.236	.383**	.403**	1	.263	.335**	.319**	.253	.265**	.284**	.250	.209	.587**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,018	0,000	0,000		0,008	0,001	0,001	0,011	0,008	0,004	0,012	0,037	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.486**	.277**	.473**	.437**	.263	1	.276**	.285**	.440**	.302**	.424**	.307**	.267**	.702**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,005	0,000	0,000	0,008		0,005	0,004	0,000	0,002	0,000	0,002	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.286**	0,195	0,183	0,108	.335**	.276**	1	.223	.407**	.252	.327**	.317**	.309**	.539**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,052	0,069	0,295	0,001	0,005		0,026	0,000	0,011	0,001	0,001	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.207	0,041	.270**	.214	.319**	.285**	.223	1	.204	.566**	.243	.404**	0,139	.521**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,683	0,007	0,033	0,001	0,004	0,026		0,042	0,000	0,015	0,000	0,166	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.310**	.272**	0,102	.338**	.253	.440**	.407**	.204	1	.383**	.380**	.256	.403**	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,006	0,312	0,001	0,011	0,000	0,000	0,042		0,000	0,000	0,010	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	0,086	0,103	0,177	.255	.265**	.302**	.252	.566**	.383**	1	.398**	.305	.205	.554**
	Sig. (2-tailed)	0,396	0,310	0,078	0,011	0,008	0,002	0,011	0,000	0,000		0,000	0,002	0,040	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.328**	.254	0,165	.378**	.284**	.424**	.327**	.243	.380**	.398**	1	.487**	.354**	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,011	0,102	0,000	0,004	0,000	0,001	0,015	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.317**	0,188	.376**	.347**	.250	.307**	.317**	.404**	.266	.305**	.487**	1	.297**	.617**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,061	0,000	0,000	0,012	0,002	0,001	0,000	0,010	0,002	0,000		0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	0,182	.250	0,140	.253	.209	.267**	.309**	0,139	.403**	.205	.354**	.297**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	0,070	0,012	0,166	0,011	0,037	0,007	0,002	0,166	0,000	0,040	0,000	0,003		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.575**	.509**	.578**	.640**	.587**	.702**	.539**	.521**	.619**	.554**	.653**	.617**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,839	13

*Lampiran 4: Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Viral Marketing (X<sub>2</sub>)*

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
X1	Pearson Correlation	1	.402**	0,195	.496**	.371**	.398**	.309**	.485**	.715**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,052	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.402**	1	.389**	.367**	.301**	.422**	.276**	.492**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	0,195	.389**	1	0,122	0,101	.354**	.284**	0,175	.495**
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,000		0,226	0,317	0,000	0,004	0,082	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.496**	.367**	0,122	1	.264**	.524**	.309**	.568**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,226		0,008	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.371**	.301**	0,101	.264**	1	.370**	.224*	.250*	.514**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,317	0,008		0,000	0,025	0,012	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.398**	.422**	.354**	.524**	.370**	1	.313**	.387**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.309**	.276**	.284**	.309**	.224*	.313**	1	.454**	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,006	0,004	0,002	0,025	0,001		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.485**	.492**	0,175	.568**	.250*	.387**	.454**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,082	0,000	0,012	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.715**	.689**	.495**	.730**	.514**	.708**	.605**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	8

Lampiran 5: Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations															Total
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	
X1	Pearson Correlation	1	.702**	.561**	.563**	.490**	.575**	.394**	.385**	.578**	.526**	.559**	.413**	.492**	.381**	.451**	.729**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.702**	1	.664**	.572**	.492**	.492**	.441**	.396**	.596**	.544**	.568**	.491**	.493**	.399**	.587**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.561**	.664**	1	.545**	.387**	.487**	.320**	.326**	.413**	.461**	.395**	.388**	.366**	.275**	.421**	.627**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.563**	.572**	.545**	1	.499**	.475**	.578**	.464**	.459**	.490**	.367**	.433**	.398**	.356**	.415**	.676**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.490**	.492**	.387**	.499**	1	.612**	.550**	.558**	.486**	.451**	.446**	.388**	.390**	.362**	.433**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.575**	.492**	.487**	.475**	.612**	1	.597**	.552**	.668**	.574**	.557**	.491**	.471**	.409**	.467**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.394**	.441**	.320**	.578**	.550**	.597**	1	.576**	.421**	.478**	.343**	.255**	.220**	.357**	.267**	.587**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,010	0,023	0,000	0,007	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.385**	.396**	.326**	.464**	.558**	.552**	.578**	1	.636**	.525**	.458**	.425**	.438**	.393**	.349**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.578**	.596**	.413**	.459**	.486**	.668**	.421**	.636**	1	.750**	.697**	.639**	.716**	.596**	.652**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.526**	.544**	.461**	.490**	.451**	.574**	.478**	.525**	.750**	1	.670**	.693**	.644**	.559**	.539**	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.559**	.568**	.395**	.367**	.446**	.557**	.343**	.458**	.697**	.670**	1	.730**	.641**	.557**	.590**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.413**	.491**	.388**	.433**	.388**	.491**	.255**	.425**	.639**	.693**	.730**	1	.624**	.690**	.645**	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.492**	.493**	.366**	.398**	.390**	.471**	.220**	.438**	.716**	.644**	.641**	.624**	1	.614**	.722**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,023	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.381**	.399**	.275**	.356**	.362**	.409**	.357**	.393**	.596**	.559**	.557**	.690**	.614**	1	.687**	.717**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.451**	.587**	.421**	.415**	.433**	.467**	.267**	.349**	.652**	.539**	.590**	.645**	.722**	.687**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.729**	.763**	.627**	.676**	.667**	.750**	.587**	.664**	.853**	.817**	.795**	.777**	.770**	.717**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	15

Lampiran 6: Uji Normalitas

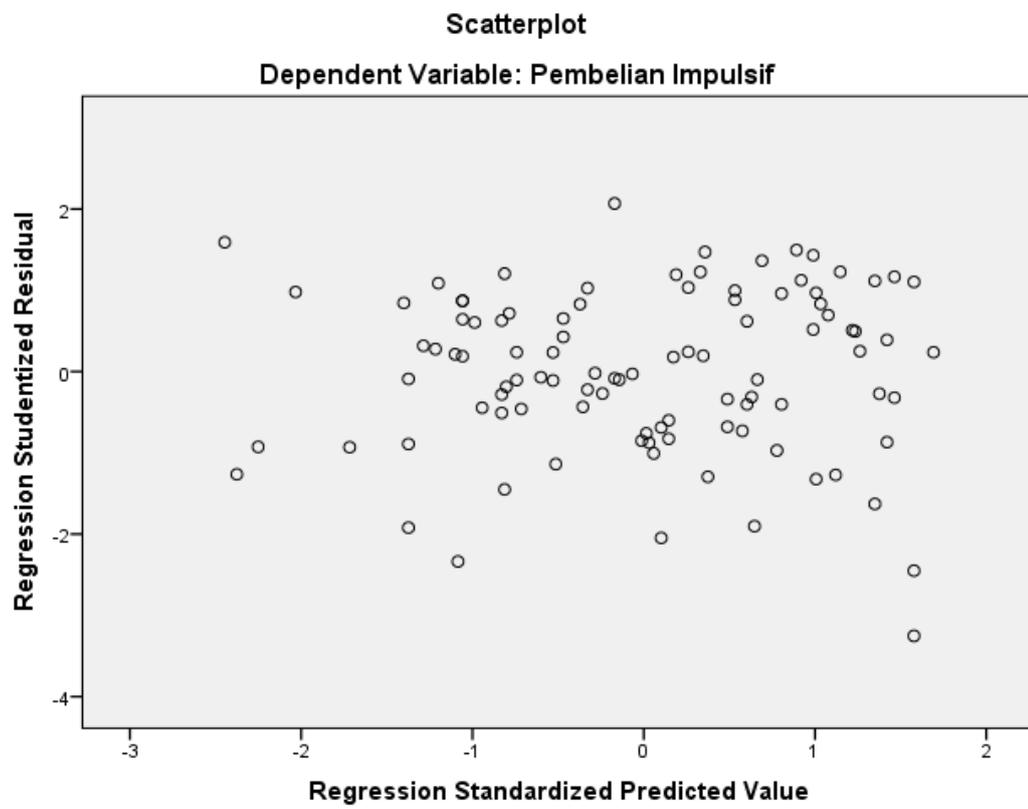
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameter	Std. Deviation	8,78933652
Most	Absolute	0,071
Extreme	Positive	0,052
Difference	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true		

Lampiran 7: Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Viral Marketing	0,560	1,785
	Diskon Harga	0,560	1,785

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 8: Gambar Scatterplot



Lampiran 9: Tabel Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,407	8,514		-0,400	0,690
	Viral Marketing	0,565	0,250	0,267	2,258	0,026
	Diskon Harga	0,780	0,342	0,270	2,285	0,024

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 10. Tabel Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2416,369	2	1208,184	15,323	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7647,991	97	78,845		
	Total	10064,360	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif  
b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Viral Marketing

Lampiran 11: Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	0,240	0,224	8,879

a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Viral Marketing

Lampiran 12: r-tabel dan t-tabel

DF	0,05		36	0,3202	2,0281	73	0,2272	1,993
	r-tabel	t-tabel						
1	0,9969	12,706	38	0,312	2,0244	75	0,2242	1,9921
2	0,95	4,3027	39	0,3081	2,0227	76	0,2227	1,9917
3	0,8783	3,1824	40	0,3044	2,0211	77	0,2213	1,9913
4	0,8114	2,7764	41	0,3008	2,0195	78	0,2199	1,9908
5	0,7545	2,5706	42	0,2973	2,0181	79	0,2185	1,9905
6	0,7067	2,4469	43	0,294	2,0167	80	0,2172	1,9901
7	0,6664	2,3646	44	0,2907	2,0154	81	0,2159	1,9897
8	0,6319	2,306	45	0,2876	2,0141	82	0,2146	1,9893
9	0,6021	2,2622	46	0,2845	2,0129	83	0,2133	1,989
10	0,576	2,2281	47	0,2816	2,0117	84	0,212	1,9886
11	0,5529	2,201	48	0,2787	2,0106	85	0,2108	1,9883
12	0,5324	2,1788	49	0,2759	2,0096	86	0,2096	1,9879
13	0,514	2,1604	50	0,2732	2,0086	87	0,2084	1,9876
14	0,4973	2,1448	51	0,2706	2,0076	88	0,2072	1,9873
15	0,4821	2,1314	52	0,2681	2,0066	89	0,2061	1,987
16	0,4683	2,1199	53	0,2656	2,0057	90	0,205	1,9867
17	0,4555	2,1098	54	0,2632	2,0049	91	0,2039	1,9864
18	0,4438	2,1009	55	0,2609	2,004	92	0,2028	1,9861
19	0,4329	2,093	56	0,2586	2,0032	93	0,2017	1,9858
20	0,4227	2,086	57	0,2564	2,0025	94	0,2006	1,9855
21	0,4132	2,0796	58	0,2542	2,0017	95	0,1996	1,9853
22	0,4044	2,0739	59	0,2521	2,001	96	0,1986	1,985
23	0,3961	2,0687	60	0,25	2,0003	97	0,1975	1,9847
24	0,3882	2,0639	61	0,248	1,9996	98	0,1966	1,9845
25	0,3809	2,0595	62	0,2461	1,999	99	0,1956	1,9842
26	0,3739	2,0555	63	0,2441	1,9983	100	0,1946	1,984
27	0,3673	2,0518	64	0,2423	1,9977			
28	0,361	2,0484	65	0,2404	1,9971			
29	0,355	2,0452	66	0,2387	1,9966			
30	0,3494	2,0423	67	0,2369	1,996			
31	0,344	2,0395	68	0,2352	1,9955			
32	0,3388	2,0369	69	0,2335	1,9949			
33	0,3338	2,0345	70	0,2319	1,9944			
34	0,3291	2,0322	71	0,2303	1,9939			
35	0,3246	2,0301	72	0,2287	1,9935			

## RIWAYAT HIDUP



**Andi Fahira Maharani**, lahir di Palopo pada tanggal 17 September 2002. Penulis adalah anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Andi Baso Yunus, S.E dan ibu Fitri Alam. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Batara Lattu No. 8 Kel. Sabbamparu Kec. Wara Utara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 25 Sabbamparu. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Palopo hingga tahun 2017. Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Palopo. Pada saat menempuh pendidikan di MTsN dan SMA, penulis aktif dalam ekstrakurikuler yaitu Palang Merah Remaja (PMR) dan pernah menjabat sebagai wakil ketua PMR MtsN Kota Palopo, aktif dalam organisasi intra sekolah dan juga aktif dalam kesenian tari hingga saat ini. Setelah lulus SMA, di tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Kampus Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulis dalam menempuh pendidikan tinggi di IAIN Palopo aktif di organisasi Kelompok Studi Ekonomi Islam Sharia Economic Association (KSEI SEA) IAIN Palopo dan Pernah menjabat sebagai sekretaris koordinator departemen media dan jaringan KSEI SEA IAIN Palopo periode tahun 2022-2023.

*Contact person penulis: 4206480034@iainpalopo.ac.id*