

ABSTRAK

Nadine Latifatul Aini (1199220058): Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Ekonomi Syariah

Seiring berjalannya zaman, hampir sebagian kegiatan dilakukan secara *online*, salah satunya berbelanja. Pada tahun 2021 aplikasi Tiktok meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok shop, dimana Tiktok shop ini dapat memudahkan para penggunanya untuk melakukan transaksi berbelanja online. Tiktok shop selalu menyediakan berbagai macam promosi seperti *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim. Oleh karena itu banyak masyarakat salah satunya mahasiswa yang secara langsung melakukan *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan dengan spontan tanpa didasari oleh kebutuhan, yang mengutamakan keinginan setiap saat. Pembelian impulsif tidak diperbolehkan dalam islam karena islam melarang hambanya membuang-buang harta secara berlebihan. Oleh karena itu, mahasiswa UIN Bandung harus lebih mempertimbangkan sebelum membeli suatu barang agar tidak menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi tiktok shop perspektif ekonomi syariah, baik secara parsial ataupun secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif asosiatif pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Bandung yang sudah pernah atau sudah beberapa kali melakukan pembelian impulsif pada aplikasi Tiktok shop tersebut. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 394 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *non-probability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen. Untuk variabel dependen yaitu perilaku *impulsive buying* (Y), dan variabel independen yaitu variabel *flash sale* (X1), *cashback* (X2) dan gratis ongkos kirim (X3). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi tiktok shop, *cashback* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi tiktok shop, dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi tiktok shop. Secara simultan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok shop pada mahasiswa UIN Bandung.

Kata Kunci: *Cashback*, *Flash Sale*, *Gratis Ongkos Kirim*, *Perilaku Impulsive Buying*