

**PENGARUH *DISCOUNT*, *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen Bisnis
Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universita Islam
Negeri Raden Intan Lampung

Disusun Oleh :

**MERI APRIYA
NPM: 1951040112**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : Dr. H. Ali Abdul Wakhid, M.Si
Pembimbing 2 : Suhendar, MS.Ak., Akt

**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2023 M**

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Pembelian impulsif telah menjadi fenomena yang menarik perhatian. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk promosi diskon, viral marketing, dan peran brand ambassador. Perilaku konsumtif ini 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. Pembelian impulsif juga dapat memicu keinginan konsumsi yang berlebihan, hal ini tentunya tidak mencerminkan tindakan dan perilaku konsumen muslim sebagaimana mestinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari tiga faktor utama, yaitu diskon, viral marketing, dan brand ambassador terhadap impulse buying pada konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dalam perpektif bisnis islam. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan melibatkan survei kepada 77 responden yang merupakan sampel dari konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dengan berbagai latar belakang dan preferens melalui bantuan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Dari hasil penelitian disimpulkan 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. Ditunjukan dengan tingkat kontribusi variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 98,3% dan sisanya dipengaruhi variable lain diluar penelitian yakni sebesar 1,7% .

Kata Kunci: diskon, pemasaran viral, brand ambassador, impulse buying, strategi pemasaran.

ABSTRACT

In the era of globalization and technological advancement, consumer behavior has undergone significant changes. Impulse buying has become an intriguing phenomenon, influenced by various factors such as discount promotions, viral marketing, and the role of brand ambassadors. This consumptive behavior tends to lead society towards unrestricted consumption, potentially causing individuals to exceed their financial budgets. Consumers often no longer purchase goods for daily needs but rather to satisfy desires created by consumer culture and consumerism, resulting in both short-term and long-term financial problems. Impulse buying can also trigger excessive consumption desires, which do not align with the expected actions and behaviors of Muslim consumers.

This research aims to investigate the influence of three main factors – discount, viral marketing, and brand ambassadors – on impulse buying among consumers of PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi from the perspective of Islamic business. The study adopts a quantitative approach, involving a survey of 77 respondents who represent a sample of consumers from PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi with various backgrounds and preferences, using a research instrument in the form of a questionnaire.

The research findings conclude that discounts have a positive impact on impulse buying, viral marketing positively influences impulse buying, and brand ambassadors also have a positive effect on impulse buying. Furthermore, discounts, viral marketing, and brand ambassadors collectively have a significant impact on impulse buying. This is indicated by the contribution level of variable X to variable Y, which is 98.3%, with the remaining 1.7% influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: discount, viral marketing, brand ambassador, impulse buying, marketing strategy.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 701289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meri Apriya
NPM : 1951040112
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Discount, Viral Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)"**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2023

Peneliti

Meri Apriya
1951040112



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 3151 (0721) 7040 30

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH DISCOUNT, VIRAL MARKETING, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT RASA ARYAGUNA SEJAHTERA ABADI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)

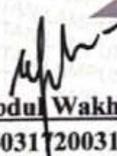
Nama : Meri Apriya
NPM : 1951040112
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si
NIP. 19750312003121003


Suhendar, MS.Ak., Akt
NIP.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habbib, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Discount, Viral Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)” disusun oleh Meri Apriya, NPM: 1951040112, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 24 Oktober 2023.

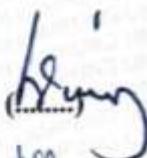
Tim Penguji

Ketua : Dr. Madnasir, S.E., M.Si

Sekretaris : Gustika Nurmalia, M. Ek

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M

Penguji II : Suhendar, S.E., M.S.AK.Akt

()
()
()
()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Meri Apriya, S.E., M.M., Akt. CA

NPM: 197009262008011008

MOTTO

وَابْتِغِ فِي مَا اتَّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah
dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan
bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain)
sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah
kamu berbuat kerusakan di bumi
Q.S Al-Qasas Ayat 77*

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada.

1. Kedua orangtuaku Bapak Aula Aliansi dan Ibu Nursaimah Tersayang yang senantiasa selalu mendo'akan, memberi semangat, dukungan, motivasi, teladan, dukungan moril dan didikan yang telah diajarkan kepada penulis dari kecil hingga saat ini sehingga penulis bersemangat untuk memberikan yang terbaik kepada mereka, dan terimakasih sudah menaburkan kasih sayang dan memberikan pendidikan yang sangat luar biasa.
2. Kakak kandungku Anjas Roba dan Kakak iparku Wenysa Putri, Terimakasih selalu memberi dukungan moril dan motivasi kepada penulis, menjaga serta mendo'akan agar penulis dapat mencapai kesuksesan.
3. Adek kembarku Restu Sumbara dan Resti Aulia, Terimakasih selalu menjadi teman dan penyemangat selama penulis mengerjakan skripsi.
4. UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan, yang telah menjadi tempat untuk penulis mengembangkan karakter, kemampuan, serta relasi sosial.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Meri Apriya dilahirkan di Muaradua pada tanggal 06 Mei 2002 anak kedua dari 4 bersaudara, putri dari pasangan bapak Aula Aliansi dan ibu Nursaimah. Pendidikan penulis bermula di SD Negeri 01 Bumi Genap, Kecamatan Runjung Agung, Muaradua Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, menempuh pendidikan selama 6 tahun dan selesai pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Runjung Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan dan selesai pada tahun 2016, dan penulis melanjutkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Penanggungan dan selesai pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun selama perkuliahan berlangsung penulis aktif menjadi pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, September 2023
Penulis,

Meri Apriya

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wrwb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Discount, Viral Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)”** dengan baik dan lancar shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga para sahabat serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama penulis menyusun skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, MM.,Akt, CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ali Abdul Wakhid, S.Ag., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. . selaku dosen pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung yang telah berpartisipasi memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk penulis selama masa studi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung..
5. Seluruh sahabat-sahabati PMII kawan pergerakan yang selalu memberikan keceriaan dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa memberi bantuan dan mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan kepada Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk penulis belajar, berproses dan beretorika dalam rangka mencari jati diri dan menjadi insan yang lebih baik. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tempatku menuntut ilmu di jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan masukan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wrwb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN JUDUL	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	15
1. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)	15
2. Discount	17
a. Pengertian Discount	17
b. Jenis-Jenis Discount	18
c. Discount dalam Perspektif Bisnis Islam	19
3. Viral Marketing	21
a. Pengertian Viral Marketing	22
b. Jenis-Jenis Viral Marketing	22
c. Viral Marketing dalam Perspektif Bisnis Islam	23
4. Brand Ambassador	24

a.	Pengertian Brand Ambassador	24
b.	Jenis-Jenis Brand Ambassador	26
c.	Brand Ambassador dalam Perspektif Bisnis Islam	27
5.	Impulse Buying	28
a.	Pengertian Impulse Buying	28
b.	Jenis-Jenis Impulse Buying	30
c.	Faktor-Faktor yang Menyebabkan Impulse Buying.....	30
d.	Impulse Buying dalam Perspektif Bisnis Islam.	31
B.	Kerangka Berpikir	32
C.	Pengajuan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	36
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
C.	Sumber Data Penelitian	36
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	37
E.	Definisi Operasional Variabel	39
F.	Instrumen Penelitian	41
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
H.	Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B.	Analisis dan Diskusi	47
C.	Uji Instrumen	51
1.	Validitas Konvergen	51
2.	Uji Reabilitas	52
D.	Uji Hipotesis	53
1.	Uji Regresi Linier Berganda	53
2.	Uji T	54
3.	Uji Determinasi <i>R-Square</i>	55
4.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	56
E.	Pembahasan	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 67
B. Rekomendasi..... 67

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Variasi dan Harga Produk PT RASA	4
Tabel 3.1 Data Objek Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Rating Jawaban Kuesioner	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Discount	49
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Viral Marketing.....	49
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Brand Ambassador	50
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Impulse Buying	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda	53
Tabel 4.10 Hasil P-Value.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi R- Square.....	55
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	56
Tabel 4.13 Total Effects	56
Tabel 4.14 Total Effects	57
Tabel 4.15 Total Effects	58
Tabel 4.16 Hasil Penilaian Indikator Discount dalam Perspektif Bisnis Islam	59
Tabel 4.17 Interpretasi Skor Skala Likert 5 Tingkat	60
Tabel 4.18 Kriteria Penilaian Berdasarkan Skor Interval	60
Tabel 4.19 Hasil Penilaian Indikator Ekspektasi dalam Perspektif Bisnis Islam	60
Tabel 4.20 Hasil Penilaian Indikator Viral Marketing dalam Perspektif Bisnis Islam	62
Tabel 4.21 Interpretasi Skor Skala Likert 5 Tingkat	62
Tabel 4.22 Kriteria Penilaian Berdasarkan Skor Interval	63
Tabel 4.23 Hasil Penilaian Indikator Ekspektasi dalam Perspektif Bisnis Islam	63

Tabel 4.24 Hasil Penilaian Indikator Brand Ambassador dalam Perspektif Bisnis Islam	64
Tabel 4.25 Interpretasi Skor Skala Likert 5 Tingkat	65
Tabel 4.26 Kriteria Penilaian Berdasarkan Skor Interval	65
Tabel 4.27 Hasil Penilaian Indikator Ekspektasi dalam Perspektif Bisnis Islam	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan persentase penggunaan e-commerce tertinggi di dunia	2
Gambar 1.2 Data Transaksi Penjualan Produk PT Rasa Aryaguna Sejahtera	3
Gambar 1.3 Persentase Persona Impulse Buying.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	33
Gambar 4.1 Susunan Direksi Pt Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi	46
Gambar 4.2 Model Penelitian.....	47
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Usia	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul skripsi ini yaitu **“Pengaruh *Discount*, *Viral Marketing*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Impulse Buying* Pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi Dalam Perspektif Bisnis Islam”**. Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam skripsi ini.

Adapun Penegasan dari judul penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan kapasitas untuk mempengaruhi karakter, perkembangan, atau perilaku seseorang atau sesuatu, atau efek itu sendiri.¹

2. *Discount*

Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam bukunya Kamus Besar Ekonomi, *discount* atau potongan harga merupakan pengurangan jumlah yang akan di bayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga²

3. *Viral Marketing*

Viral Marketing dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada

¹ Encylclopedia.com

² Agus Kusnawan, Diana Silaswara Dan Tjong Sefung. “Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsive Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang”. Jurnal Sains Manajemen, Vol 5 No (2), 2019, Hal 142.

lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada.³

4. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah orang yang bekerja untuk mewakili dan mempromosikan suatu brand untuk meningkatkan penjualan produk.

5. *Impulse Buying*

Impulse Buying menurut Women & Minor dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli tanpa terbentuk sebelum memasuki toko⁴

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah yang tertera diatas dapat ditegaskan bahwa maksud dari judul penelitian ini yaitu adanya suatu penelitian mengenai pengaruh *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap pembelian tidak terencana dalam perspektif bisnis islam.

B. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, perilaku konsumen menjadi fokus penting dalam studi bisnis dan pemasaran. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Fenomena ini menjadi semakin kompleks dengan pengaruh berbagai faktor eksternal, termasuk strategi pemasaran seperti diskon, pemasaran viral, dan peran brand ambassador. Pembelian impulsif menjadi isu yang relevan karena dapat

³ Jesika Tanuwijaya Dan Rachman Mulyandi. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc”. Vol. 1 No (5), 2021, Hal. 369.

⁴ Septian Wahyudi. “ Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying”. Jurnal Valuta, Vol. 3 No (2) 2017

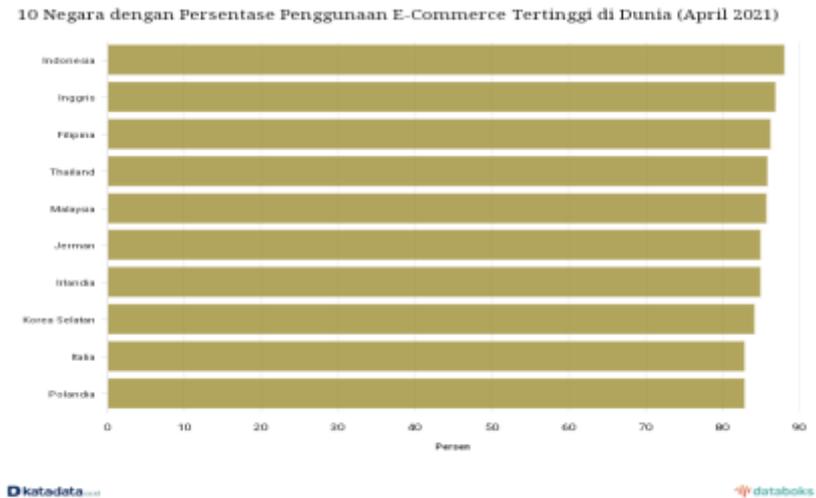
memberikan dampak signifikan, baik secara positif maupun negatif, terutama terkait dengan keuangan konsumen. Fenomena ini juga tidak hanya mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi, tetapi juga dapat memiliki dampak yang signifikan pada aspek ekonomi dan sosial masyarakat.

Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan dan membeli produk yang diperlukan. Dari kecanggihan teknologi tersebut hadir *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual maupun pembeli dalam melakukan proses jual beli. *E-Commerce* memberikan manfaat bagi para konsumen diantaranya menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat beragam toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka⁵

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, yang dilakukan pada April 2021, Indonesia menempati urutan pengguna tertinggi pertama tingkat dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* yakni sebesar 88,1% dari pengguna internet. Disusul Inggris di posisi kedua dengan prosentase 86,9% pengguna internet, dan Filipina di posisi ketiga dengan 86,2%.⁶ Selengkapnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

⁵ Alyasinta Viela Tusanputri, Amron. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce TikTok shop. Forum Ekonomi. 23 (4) 2021. 632-639

⁶ Andrea Lidwina. Databoks. 21 April 2021. Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses pada tanggal 2 Februari 2023, pukul 22:00 WIB.



Gambar 1.1 Negara dengan Persentase Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

Sumber : Databooks (Kadadata.co.id), 2021

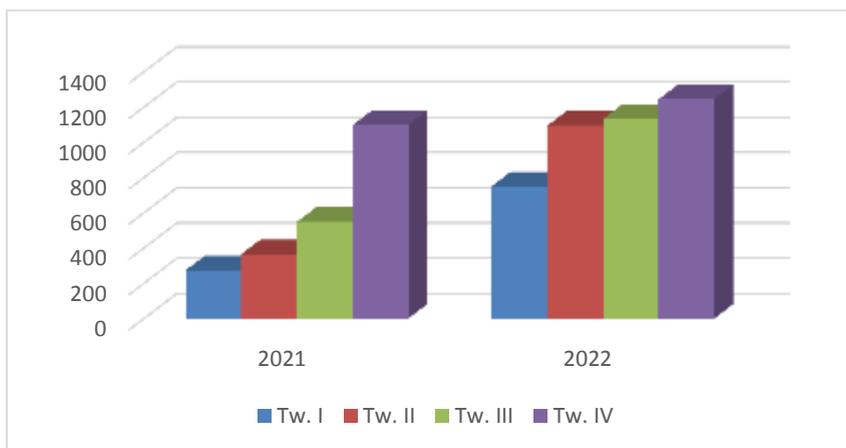
Menurut survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia mengaku pernah menggunakan e-commerce untuk berbelanja. KIC melakukan survei pada tanggal 13-18 April 2021 dengan mengambil responden sebanyak 1.146 orang berusia antara 18 hingga 29 tahun dari Jabodetabek, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang, Makassar, Denpasar dan Yogyakarta.⁷

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

⁷ Andrea Lidwina. Databooks. 2 Juni 2021. Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda. Diakses pada tanggal 7 Maret 2022, pukul 22:43 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commercetransaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>

PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi, sebagai subjek penelitian, merupakan entitas bisnis yang aktif di tengah-tengah pasar yang semakin kompleks dan terhubung secara digital. Oleh karena itu, PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi tidak hanya melakukan penjualan secara offline namun juga masif dalam memasarkan produk secara online sehingga konsumen yang dijangkau tidak hanya konsumen yang berdomisili disekitar Jawa Tengah melainkan dari berbagai daerah.

PT Rasa Aryaguna Sejahtera memilih diskon sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan penjualan dan merangsang minat konsumen. Diskon dianggap sebagai daya tarik yang kuat, menciptakan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba produk. Selanjutnya, penggunaan viral marketing melalui media sosial dipandang sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Dalam era digital dan globalisasi, viral marketing memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. PT Rasa berupaya memanfaatkan potensi penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui platform media sosial untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produknya kepada lebih banyak konsumen potensial. Pilihan untuk melibatkan brand ambassador juga didasarkan pada strategi membangun citra merek yang kuat dan diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif, membangun kredibilitas merek, dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan transaksi penjualan produk per triwulan PT RASA mengalami peningkatan.



Gambar.1.2 Data Transaksi Penjualan Produk PT Rasa Aryaguna Sejahtera

Sumber : PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi, 2023

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi, menjelaskan bahwa dengan adanya diskon harapannya konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dan dapat terdorong untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah penjualan dari toko tersebut .⁸ Penerapan startegi potongan harga, diskon memberikan kesan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi dengan harga yang lebih rendah dari biasanya sehingga kesannya akan memberikan keuntungan pada konsumen, hal tersebut masuk ke ruang intensi konsumen terhadap keuntungan dan kerugian sebuah merek produk Sehingga konsumen cenderung merasakan dorongan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut dan melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa mendapatkan keuntungan yang signifikan. Diskon juga dapat menciptakan perasaan kepuasan segera dan mengabaikan

⁸ Satyo, Maya Ferdina, & Heru Suprihhadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol 2.8 (2013)

pertimbangan rasional yang lebih mendalam karena ruang benak konsumen bersifat manipulatif, yang menunjukkan bahwa ruang tersebut mampu diberikan stimulus untuk menggugah keputusan yang penjual inginkan. Para penjual dapat memberikan pengaruhnya kepada calon pembeli dalam mengarahkan keputusan konsumen untuk menilai sebuah produk.⁹

Untuk memberikan gambaran terkait price discount dapat dilihat pada toko dan perusahaan dengan penjualan dalam skala grosir yang ada di kota Semarang, berikut adalah beberapa perusahaan sembako yang ada di kota Semarang, gudang sembako, Eko's House, PB mahkota, PT Nutel Makmur Telekomunikasi, 86 seluler, dan PT kawasan widuri yang menjual jangkrik. Dengan perkembangan usaha yang begitu pesat di kota Semarang inilah yang mendasari PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi menggunakan berbagai strategi dan teknik pemasaran dalam mencapai keunggulan kompetitif sehingga mampu bertahan menjadi pemimpin pasar. Seorang konsumen melakukan pembelian produk maupun jasa didasari oleh keinginan dan kebutuhan, baik kebutuhan fungsional seperti kebutuhan pribadi, keluarga, dan tak kalah penting masyarakat pada umumnya cenderung mencari produk dengan harga yang murah, berkualitas dan lain sebagainya. Adapun tabel variasi produk dan harga pada PT rasa aryaguna sejahtera abadi sebagai berikut

⁹ Abnur, Asman, and Agung Edy Wibowo. "Moderasi Potongan Harga Pada Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Pelanggan." *Jurnal Manajemen Kuliner 2.1* (2023): 38-53.

Tabel 1.1
Variasi Produk dan Harga pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi

NAMA PT	VARIASI PRODUK		HARGA
PT RASA (Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)	Sembako	Beras	Rp 10.500/Kg
		Gula	Rp 13.000/Kg
		Minyak	Rp 14.000/Lt
		Telor	Rp 20.000/Kg
		Tepung	Rp 10.000/Kg
	Jangkrik	Jangkrik	Rp 35.000/Kg
		Telor Jangkrik	Rp 150.000/Kg
		Snack Jangkrik	Rp 25.000- 60.000/Pcs

Sumber : PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi, 2023

Dilihat dari tabel 1.1 variasi dan harga yang ditawarkan PT RASA lebih murah dengan kualitas unggul dari penjual lain. Hal ini dikarenakan PT RASA bekerjasama dan menyediakan barang langsung dari produsen dan disbrutor kedua.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yoshua Glennardo, *viral marketing* ialah suatu metode pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara sukarela mau mengirimkan pesan pemasaran kepada orang lain. Artinya viral marketing merupakan salah satu teknik promosi penjualan yang bentuk promosinya ialah dari mulut ke mulut. Dimana konsumen memberitahu kepada orang lain tentang suatu produk/jasa sehingga viral dan banyak orang yang membicarakannya.¹⁰ *Viral marketing* merupakan praktik

¹⁰ Yoshua Glennardo. "Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba." *Competence: Journal of Management Studies* 10.2 (2016). 1

pemasaran online yang paling menarik terkait dengan tren atau gerakan yang sedang populer di masyarakat. Konsumen mungkin merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam pembelian impulsif sebagai bagian dari kelompok atau untuk terlihat relevan dan *up-to-date*. Pengaruh kelompok dan persepsi bahwa banyak orang lain juga terlibat dalam pembelian tersebut dapat memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, viral marketing merupakan salah satu bagian penting dari perencanaan strategis perusahaan e-commerce internasional pada khususnya.¹¹ Dan tidak kalah penting salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen ialah dengan memanfaatkan orang-orang yang mempunyai pengaruh besar (*the big other*) atau yang biasa kita kenal dengan sebutan brand ambassador seperti pemilik merek, tokoh masyarakat, aktris, actor, influencer, tiktokers, penyanyi, selebritis dll.

Salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan promosi produk salah satunya ialah brand ambassador, karena brand ambassador bisa disebut sebagai bagian strategi kreatif oleh pengusaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan harapan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu brand dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada pelanggan dan akhirnya pelanggan melakukan pembelian.¹² *Brand ambassador* merupakan suatu identitas produk yang dipasarkan, dimana mereka bekerja menjadi media pemasaran yang mewakili perusahaan dalam melakukan pengenalan

¹¹ Faqir Ahmad Hamidi, Thesis : “*The Impact Of Online Viral Marketing On Impulse Purchasing Behavior*” (Istanbul Aydin University, 2020), Hal.12

¹² Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. “*Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, (2022) , hal. 30-31

produk dan meraih pencapaian yang telah direncanakan, dalam hal ini kepercayaan menjadi salah satu aspek penting yang dapat menggerakkan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Karena jika perusahaan memilih seseorang yang tepat sebagai *brand ambassador* maka konsumen tidak akan ragu dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu penggunaan brand ambassador mampu meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam melangsungkan keputusan pembelian.

Keputusan *Impulse buying* seorang konsumen berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung apa yang mempengaruhi persepsi dan harapan dari sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh setiap orang pada dasarnya adalah sama, akan tetapi yang membedakannya ialah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, prinsip, serta gaya hidupnya. *Impulse buying* adalah suatu sikap konsumen yang memutuskan pembelian spontan pada produk atau jasa yang tidak pernah terencana sebelumnya. Penting untuk mencermati fenomena ini dalam konteks bisnis Islam, di mana nilai-nilai etika dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan konsumen muslim.

Diskon, meskipun dapat menjadi stimulus positif untuk pembelian impulsif, perlu diartikulasikan dalam batas-batas yang sesuai dengan prinsip syariah. Bagaimana konsumen menanggapinya dapat menciptakan dampak yang signifikan pada kepatuhan bisnis terhadap norma-norma Islam. Pemasaran viral, dengan daya sebar informasinya yang cepat, juga harus dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang terkandung dalam syariah. Begitu pula dengan peran brand ambassador, yang dalam bisnis Islam, harus mencerminkan integritas, kejujuran, dan nilai-nilai positif lainnya yang selaras dengan ajaran Islam. Dalam perspektif bisnis Islam, pembelian impulsif yang dihasilkan

dari diskon, pemasaran viral, dan *brand ambassador* haruslah sejalan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan variabel *impulse buying* karena melihat semakin meningkatnya konsumen melakukan tindakan pembelian yang impulsif. Perilaku konsumtif ini 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 hal ini dapat mengakibatkan masalah keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Pembelian impulsif juga dapat memicu keinginan konsumsi yang berlebihan, yang tidak selalu berkorelasi dengan kebahagiaan atau kesejahteraan yang lebih tinggi. Hal ini tentunya tidak mencerminkan tindakan dan perilaku konsumen muslim sebagaimana mestinya.

Dalam ajaran Islam, memenuhi kebutuhan (*needs*) adalah prioritas utama. Ini mencakup makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, dan perawatan kesehatan. Mengutamakan kebutuhan ini adalah tugas yang sangat penting bagi setiap individu. Nabi Muhammad saw. mengingatkan umatnya untuk hidup sederhana dan menghindari kemewahan berlebihan. Sedangkan, memenuhi keinginan (*wants*) atau mengikuti hawa nafsu yang tidak terkendali dapat menjadi jalan menuju kehancuran finansial dan spiritual. Islam memberikan peringatan tentang mengikuti hawa nafsu secara berlebihan yang bisa mengakibatkan pemborosan, utang yang berlebihan, dan kecanduan pada materi. Prinsip ini berakar pada nilai-nilai ajaran agama yang menekankan pentingnya kesederhanaan, pengendalian diri, dan rasa syukur terhadap nikmat Allah. Keputusan pembelian tidak terencana pada konsumen muslim sering terjadi dan menjadi semakin kompleks dengan pengaruh berbagai faktor

eksternal, termasuk strategi pemasaran seperti diskon, pemasaran viral, dan peran brand ambassador. ¹³ Maka dari itu, peneliti merasa variabel impulse buying masih layak untuk diteliti.



Gambar 1.3 Persona Impulse Buying Berdasarkan Persentase

Sumber : Infografis (www.invespcro.com), 2023

Dari gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwasanya 84% dari semua pembeli pernah melakukan pembelian impulsif artinya ada sekitar 8 orang dari 10 konsumen pernah melakukan pembelian impulsif baik di toko online maupun di toko offline dan pembelian impulsif mewakili hampir 40% dari seluruh uang yang dihabiskan untuk *e-commerce*.

Diskon merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mendorong pembelian konsumen dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga normal. Diskon dianggap relevan dalam konteks penelitian ini karena dapat memberikan insentif finansial kepada konsumen untuk

¹³ Sari, Desak Made Febri Purnama, dan RR Devira Amelia Cahyaningtya. "Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5.2 (2020): 51-62.

membuat keputusan pembelian impulsif. Diskon juga dapat menciptakan rasa urgensi dan kepuasan segera, yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kemudian viral marketing yang merupakan suatu strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran pesan atau konten secara cepat dan luas melalui media sosial dan jaringan online. Viral marketing relevan dalam konteks penelitian ini karena dapat menciptakan kesadaran yang tinggi dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Jika konten viral berhasil memikat dan mempengaruhi emosi konsumen, ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selanjutnya brand ambassador yang merupakan individu yang dipekerjakan atau dikontrak oleh sebuah merek untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada konsumen. Pemilihan brand ambassador sebagai variabel penelitian terkait dengan pengaruh terhadap pembelian impulsif dapat didasarkan pada peran mereka dalam mempengaruhi persepsi, citra, dan identifikasi konsumen terhadap merek. Brand ambassador yang populer, dihormati, atau memiliki pengaruh sosial yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan melekatkan nilai dan aspirasi tertentu pada produk atau merek. Inilah mengapa peneliti menggunakan *discount*, *viral marketing*, dan *brand ambassador* sebagai variabel penelitian.

Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh Septian Wahyudi menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Reza Maylina Butarbutar yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di

¹⁴ Septian Wahyudi, *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2017

Yogyakarta)”, dapat diketahui bahwa variabel viral marketing, price consciousness, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.¹⁵ Ida Bagus Nyoman Udayana dan Pinky Octavian juga menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap impulse buying¹⁶

Walaupun banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel diskon, viral marketing, dan brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang, akan tetapi ada juga penelitian yang memiliki kesimpulan bertentangan dengan hal tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rika Amelia Wati, M Ridwan Basalamah, dan Rahmawati yang menyatakan viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.¹⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Endhar Wijaya Putra yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian terhadap produk diskon di Matahari Department

¹⁵ Reza Maylina Butarbutar. Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). Diss. STIE YKPN, 2020.

¹⁶ Ida Bagus Nyoman Udayana Dan Pinky Octavian, *Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Mie Instan Lemonilo*, Vol. 5 No (3)

¹⁷ Rika Amelia Wati, M Ridwan Basalamah, Dan Rahmawati, *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*, E-Jurnal Riset Manajemen

Store Pasar Besar Malang.¹⁸ Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Yennida Parmariza (2019) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram.¹⁹ Namun tidak berpengaruhnya penelitian yang dilakukan beberapa peneliti berarti ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albert Natanael Siburian dan Nova Anggraenie, bahwa discount dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu berangkat dari penelitian Rika Amelia Wati, M Ridwan Basalamah, dan Rahma Wati dengan judul “pengaruh lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan customer online review terhadap keputusan pembelian impulsive secara online di shopee (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018 Universitas islam malang)”, yang menyarankan untuk menambahkan opulasi agar hasil dari variable viral marketing dapat terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.²⁰

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pernyataan serta hasil

¹⁸ Putra, Endhar Widjaya. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Diss. Universitas Brawijaya, 2014.

¹⁹ Parmariza, Y. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. (2019). Hal. 202

²⁰ Rika Amelia Wati, M Ridwan Basalamah, Dan Rahmawati, *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*, E-Jurnal Riset Manajemen

penelitian yang tidak konsisten terkait hubungan dan pengaruh discount, viral marketing, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian impulsif. Sehingga masih dibutuhkan penelitian untuk dapat mengkonfirmasi pernyataan serta hasil penelitian terdahulu tersebut.

Peneliti memilih PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi sebagai tempat penelitian karena tempat ini baru berdiri kurang lebih 3 tahun yang lalu akan tetapi mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor yang sudah berdiri lebih dulu dari perusahaan ini. PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi berdiri tepatnya pada tahun 2021 bergerak dalam bidang produksi dan dagang. Pengembangan bisnis dagang PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dengan membentuk 3 unit usaha Jangkrik, Sembako dan Seluler. Terdapat sembako atau kebutuhan pokok seperti beras, gandum, gula, minyak, telur. Produk jangkrik seperti telur jangkrik, olahan jangkrik, maupun hewan jangkrik, terdapat juga produk seluler seperti Hp baru maupun second, tablet dll. Hal menarik dari PT RASA ialah system yang ada didalamnya, yakni menggunakan sistem *Suluk Ekonomi* salah satu system yang bukan hanya menjawab dominasi asing di negeri ini tetapi juga merupakan gambaran kebutuhan sangat mendesak negeri ini akan pembangunan ekonomi yang mandiri sekaligus memadukan gerakan ekonomi, politik dan pengetahuan. Perusahaan merawat generasi melalui kajian geo ekopol internasional untuk menggerakkan kerja-kerja produksi dan dagang, tak hanya itu perusahaan ini juga menjalankan program pendampingan masyarakat desa melalui permodalan, pengadaan fasilitas produksi, hingga pengolahan dan pemasaran hasil produksi. Sistem ekonomi yang mengutamakan kesejahteraan karyawan dan masyarakat tidak melakukan eksploitasi kinerja karyawan dalam rangka untuk memperkaya diri sendiri. PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi juga sangat memperhatikan kualitas dan harga produk. PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi menjual produknya dengan

harga yang fluktuatif tapi tetap pada prinsipnya yakni menyediakan barang langsung dari produsen dan disbrutor kedua sehingga harga tetap terjangkau dengan kualitas dan produk yang bagus karena melalui quality control yang cukup ketat. Banyak perusahaan atau toko sembako, seluler maupun jangkrik yang menjual produk dengan harga yang lumayan tinggi akibat biaya operasional yang cukup tinggi. Maka dari itu PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi mempertahankan kelebihanannya sebagai upaya untuk menjadi pemenang pasar.

Sementara itu, keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses ini disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَٰئِحَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”²¹

Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari

²¹ Al Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29

pada aspek kebutuhan yang lain.²² Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas.²³ Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi bisa saja muncul ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).²⁴

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah suatu keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Imam Al-Ghazali lebih menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, harga, nafsu, barang, pendapatan tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal

²² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed-1, Cet Ke-3, Hlm. 61.

²³ *Ibid.*, Hlm. 60.

²⁴ *Ibid.*, Hlm. 63.

itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.²⁵ Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Hal ini sebagaimana firman ALLAH SWT dalam surat Al Araf ayat 31.

يٰۤاِبْنِيۤ اٰدَمُ خُذُوۤا زِيۤتِكُمْ ۙ عِنۡ دِكۡلٍ مَّسۡ جِدٍ
 وَكُلُوۤا وَاَشۡرَبُوۤا وَلَا تُسۡرِفُوۤا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الۡمُسۡرِفِيۤنَ

Artinya :

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Berdasarkan kesenjangan dan fenomena dari hasil penelitian terkait kajian discount, viral marketing, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian impulsif maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Discount, Viral Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying* dalam Perspektif Bisnis Islam pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarasannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada :

²⁵ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam. Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed. I. Hlm. 130.

1. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi
2. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi.
3. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *discount*, *viral marketing*, dan *brand ambassador* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen dan pengaruh keputusan pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi?
2. Apakah *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi?
3. Apakah keputusan pembelian impulsif pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi sesuai dengan perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian impulsif pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi secara parsial.

2. Untuk menganalisis pengaruh *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian impulsif pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi secara simultan.
3. Untuk menganalisis keputusan pembelian impulsif pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dalam perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Untuk penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau yang akan dilakukan tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan. Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, informasi dan wawasan tentang pengaruh *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian impulsif berdasarkan perspektif ekonomi islam untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran yang berguna bagi PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dalam meningkatkan penjualannya.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi dalam meningkatkan metode pemasarannya sehingga mampu menjadi pemimpin pasar.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Banyak penelitian yang sudah membahas tentang pemasaran salah satunya mengenai keputusan pembelian impulsif konsumen. Namun dalam setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda seperti subjek, teori, objek ataupun metode penelitian yang digunakan. Karena adanya perbedaan dari setiap penelitian maka ada data yang baru pula sehingga memunculkan hasil penelitian yang baru pula.

1. Pada penelitiannya Sulistining Trimulyani dan Nina Herlina pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh iklan, diskon dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif pada lazada di masa pandemi covid-19” yang menghasilkan kesimpulan bahwa Berdasarkan uji parsial dan uji simultan menunjukkan bahwa, diskon dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Lazada di masa pandemi Covid-19²⁶

Perbedaan pada penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi variabel independen, yaitu peneliti menggunakan dua variabel independen yang ada pada penelitian sebelumnya dan peneliti menambahkan variabel viral marketing sebagai variabel independen. Selain itu, objek yang digunakan berbeda yaitu peneliti menggunakan objek pada konsumen ms glow lampung store. Persamaannya pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel discount dan brand ambassador. Selain itu metode pengambilan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan metode purposive sampling.

2. Penelitian dari Albert Natanael Siburian dan Nova Anggrainie pada jurnalnya ditahun 2022 yang berjudul

²⁶ Sulistining Trimulyani Dan Nina Herlina, *Pengaruh Iklan, Discount, Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid 19*, Ekonomi Dan Manajemen Universitas Gunadarma.

“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial discount dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian e-commerce Tik Tok di wilayah Kabupaten Tangerang.²⁷

Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan variabel diskon dan brand ambassador sebagai variabel independen dari peneliti sebelumnya dan peneliti menambahkan variabel viral marketing sebagai variabel independen. Selain itu, objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu konsumen pembeli produk e-commerce Tik-Tok wilayah Kabupaten Tangerang, sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen MS Glow Lampung Store sebagai objek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu representative atau mewakili, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menguji pengaruh diskon dan brand ambassador secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Persamaan lainnya yaitu terletak pada metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

3. Penelitian yang dilakukan Irfan Iman Akbar Saputra dan Sugeng Purwanto pada tahun 2021 yang berjudul “analisis pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulsif buying pada ramayana lawu plaza madiun” membuktikan bahwa price discount dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

²⁷ Albert Natanael Siburian Dan Nova Anggrainie “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19”, 2022

pembelian impulsive pada produk yang dijual di Ramayana Lawu Plaza Madiun.²⁸

Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan satu variabel price discount sebagai variabel independen dari peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini menambahkan variabel viral marketing dan brand ambassador sebagai variabel independen. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang peneliti sebelumnya Melakukan penelitian di Kota Madiun serta metode analisis data menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science). Sedangkan peneliti kali ini melakukan penelitian di ms glow lampung store yang terletak di kota Bandar Lampung dengan metode analisis data menggunakan SmartPLS3 serta. Persamaannya hanya terletak pada variabel price discount pada keputusan pembelian impulsif dan sama-sama menggunakan metode pengumpulan data secara purposive sampling dengan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

4. Dalam skripsinya Chika Adelia Putri yang berjudul “pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying menurut perspektif ekonomi islam (studi konsumen rumah belanja surya sukabumi kota bandar lampung)” menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Bonus pack juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.²⁹

²⁸ Irfan Iman Akbar Saputra Dan Sugeng Purwanto, “Analisis Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Pada Ramayana Lawu Plaza Madiun”, Vol. 8 No. 4 2021

²⁹ Chika Adelia Putri, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi

Perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada konsumen rumah belanja surya sukabumi kota Bandar lampung sedangkan penelitian ini pada konsumen ms glow lampung store kota Bandar lampung. Perbedaan lainnya yaitu hanya menggunakan variabel Price discount sebagai variabel independen dari peneliti sebelumnya dan peneliti menambahkan variabel viral marketing dan brand ambassador sebagai variabel independen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang dan peneliti sebelumnya terletak pada pemakaian variabel independen yaitu variabel price discount. Persamaan lainnya terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara purposive sampling.

5. Penelitian Arohman dan Adelita Nurani yang berjudul “Pengaruh digital marketing dan brand ambassador terhadap keputusan impulse buying pada produk ladyfame shop (studi kasus pada mahasiswi perguruan tinggi muhammadiyah Pringsewu) tahun 2018”³⁰ menghasilkan hubungan yang positif signifikan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian impulsif.

Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu dari variabel independennya brand ambassador dan digital marketing saja peneliti saat ini menambahkan variabel independennya berupa discount dan viral marketing. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya yaitu

Konsumen Rumah Belanja Surya Sukabumi Kota Bandar Lampung”, 2022

³⁰ Arohman Dan Adelita Nurani, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Ladyfame Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018”, Jurnal Ekonomi Manajemen, 2018

pada peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada mahasiswi perguruan tinggi muhammadiyah Pringsewu sedangkan penelitian ini pada konsumen ms glow lampung store. Serta penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam pengambilan responden resmi, Persamaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti brand ambassador dengan menggunakan metode pengumpulan data purposive sampling.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal usulan penelitian ini meliputi, halaman judul. Abstrak, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar.

2. Bagian inti

Bab I. Pendahuluan

Bab Pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masaah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi Teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan Teknik pengumpulan data, Definisi Operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, Uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi Deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

Bab V. Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan rekomendasi

3. Bagian akhir
Bagian akhir penelitian meliputi daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R)

Grand theory pada umumnya merupakan teori-teori makro yang mendasari berbagai teori dibawahnya. *Grand theory* menjadi dasar lahirnya teori teori lain dalam berbagai level. *Grand theory* disebut makro karena teori ini berada di level makro yang membahas tentang structure dan tidak membahas mengenai fenomena-fenomena mikro. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini ialah Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), teori yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Menurut Gunawan Saleh dan Ribka Pitriani teori S-O-R berasal dari teori ilmu psikologi yang sudah banyak digunakan sebagai landasan teori pemasaran.³¹ Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) merupakan kerangka kerja teoritis yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi keadaan internal individu yang pada gilirannya mempengaruhi respons individu. Teori ini mengasumsikan bahwa ada hubungan antara stimulus yang diterima, respons fisiologis atau psikologis individu, dan respons perilaku yang timbul, dimana stimulus tersebut dapat diperoleh melalui tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, serta penerimaan.³² Teori S-O-R menganggap bahwa respon individu tidak

³¹ Gunawan Saleh, Dan Ribka Pitriani. “ *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Whatsapp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.”* Jurnal Komunikasi. 10 (2). (2018): 103-114

³² Kurniawan D. “*Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*”. Jurnal Komunikasi Pendidikan, (2018), 2(1), 60

hanya ditentukan oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh faktor internal yang mempengaruhi persepsi dan interpretasi individu terhadap stimulus. Dalam teori ini, individu dianggap sebagai entitas yang aktif yang terlibat dalam proses kognitif dan emosional yang kompleks saat merespons stimulus. Teori S-O-R telah diterapkan dalam berbagai bidang, seperti psikologi sosial, psikologi konsumen, dan psikologi organisasi. Dalam konteks psikologi konsumen, teori S-O-R dapat membantu memahami bagaimana stimulus pemasaran mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks psikologi organisasi, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana stimulus lingkungan kerja mempengaruhi kinerja dan kepuasan karyawan.

Terdapat 3 komponen dalam S-O-R yang pertama ialah stimulus yang merujuk pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisme, bisa berupa rangsangan fisik, sosial, atau psikologis yang diterima oleh individu. Stimulus dapat berasal dari lingkungan sekitar, seperti suara, gambar, sentuhan, atau dari interaksi sosial dengan orang lain. Kemudian organisme mengacu pada individu yang merespons stimulus. Organisme melibatkan persepsi, interpretasi, dan evaluasi terhadap stimulus. Faktor-faktor seperti keyakinan, nilai-nilai, pengalaman sebelumnya, dan keadaan psikologis individu dapat mempengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan dan merespons stimulus tertentu. Yang terakhir respon yakni tindakan atau reaksi yang dilakukan oleh individu sebagai hasil dari interaksi stimulus dan organisme. Respon dapat berupa perilaku, emosi, pemikiran, atau perubahan fisiologis yang terjadi

pada individu. Respon ini dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor individual, konteks, dan pengalaman sebelumnya.³³

Adapun keterkaitan Teori S-O-R dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

a. Stimulus (S):

- 1) Diskon: Diskon yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus eksternal yang mempengaruhi konsumen. Diskon ini dapat meningkatkan keinginan atau dorongan konsumen untuk segera membeli produk karena adanya insentif harga yang menarik.
- 2) Viral Marketing: Konten viral marketing yang menarik dan menyebar luas dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi konsumen. Konten ini dapat menciptakan keinginan atau keingintahuan yang kuat pada konsumen untuk mencoba produk atau melakukan pembelian impulsif.
- 3) Brand Ambassador: Keberadaan brand ambassador yang populer dan terkenal dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

³³. Pramesthi, Hanum Kanthi, dan Bambang Dwi Prasetyo. "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 8.1 (2023): 80-95.

produk atau merek. Brand ambassador yang dihormati atau diidolakan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif.

b. Organisme (O):

- 1) Persepsi: Konsumen akan menafsirkan dan mengolah stimulus yang diterima, seperti diskon, viral marketing, dan brand ambassador. Persepsi mereka tentang nilai, keaslian, atau kualitas produk yang terkait dengan stimulus tersebut akan mempengaruhi respon mereka.
- 2) Emosi: Diskon, viral marketing, dan brand ambassador dapat mempengaruhi emosi konsumen. Stimulus-stimulus ini dapat memicu emosi positif, seperti kegembiraan atau keinginan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
- 3) Motivasi: Stimulus-stimulus tersebut juga dapat mempengaruhi motivasi konsumen. Diskon dapat memberikan insentif finansial yang meningkatkan motivasi untuk segera membeli. Konten viral marketing yang menarik dapat memicu motivasi eksplorasi dan keingintahuan. Keberadaan brand ambassador dapat mempengaruhi motivasi identifikasi atau keinginan untuk

mendapatkan manfaat yang dikaitkan dengan brand ambassador tersebut.

c. Respon (R):

- 1) Pembelian Impulsif: Respon perilaku yang relevan adalah pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Diskon, viral marketing, dan kehadiran brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam teori S-O-R, proses berjalan sebagai berikut: stimulus eksternal (misalnya, diskon, viral marketing, dan brand ambassador) diterima oleh individu dan diinterpretasikan melalui keadaan internal mereka (persepsi, emosi, motivasi, sikap). Keadaan internal ini mempengaruhi bagaimana individu merespons stimulus dan dapat memicu respons perilaku seperti pembelian impulsive. Teori S-O-R memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal dapat mempengaruhi respons individu dan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian pengaruh diskon, viral marketing, dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif, teori S-O-R dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus tersebut mempengaruhi

keadaan internal konsumen dan akhirnya memengaruhi respons mereka dalam bentuk pembelian impulsif.³⁴

2. Diskon (Potongan Harga)

a. Pengertian Diskon

Potongan harga (diskon) adalah sebuah penurunan harga atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Diskon dapat berupa persentase tertentu dari harga asli, potongan harga langsung dalam bentuk nominal tertentu, atau penawaran khusus lainnya. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang diberikan kepada konsumen dengan price yang sudah ditetapkan, yakni dengan cara mengurangi sebagian harga dari harga awal, sehingga biasanya harga diskon lebih murah daripada harga semula, dan biasanya menggunakan prosentase. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli.³⁵

³⁴ Lestari A & Santoso B. “Pengaruh Kredibilitas Dan Terpaan Iklan Gojek Versi “BTX -It”s Okay To Be Lebay” Di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal”. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, (2022), 2(1), hal. 37–47.

³⁵ A. Afida & M. T. Zamzami. “Prespektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, (2020), 4(02), 96-111.

Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan cara penjualan dengan menggunakan diskon untuk menarik minat pembelian konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.³⁶ Pengertian diskon menurut para ahli :

- 1) Philip Kotler menyatakan bahwa diskon adalah penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai stimulan untuk meningkatkan permintaan atau mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) David Jobber mengungkapkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga dari harga jual yang normal, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, membantu pemasaran produk atau layanan, atau menghadapi persaingan.
- 3) Menurut Philip Y. Kotler dan Kevin Lane Keller diskon adalah pengurangan harga yang diberikan

³⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *“Marketing Management 13e”*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, alih bahasa oleh Bob Sabran. (2009). Jakarta : Erlangga.

kepada pembeli sebagai bentuk insentif atau hadiah, baik dalam bentuk persentase atau nominal, untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

- 4) William Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker mendefinisikan diskon sebagai salah satu bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai alat pemasaran untuk mendorong pembelian, meningkatkan penjualan, atau merangsang permintaan.
- 5) Gary Armstrong dan Philip Kotler menyatakan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli produk atau layanan, biasanya dalam bentuk persentase tertentu dari harga normal.
- 6) Michael R. Solomon mengungkapkan bahwa diskon adalah strategi penurunan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti meningkatkan pembelian impulsif atau mempertahankan pelanggan setia.
- 7) Jagdish N. Sheth dan Banwari Mittal mengartikan diskon sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memodifikasi harga secara sementara, dengan tujuan untuk

meningkatkan volume penjualan atau merespons keadaan pasar.

- 8) Paul Peter dan Jerry C. Olson menjelaskan bahwa eiskon adalah penurunan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai rangsangan untuk pembelian yang lebih cepat atau lebih besar.
- 9) M. Joseph Sirgy mendefinisikan diskon sebagai salah satu strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan insentif kepada konsumen agar membeli produk atau layanan dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga asli.
- 10) Menurut Gilbert A. Churchill dan J. Paul Peter diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk persentase atau nominal tertentu, untuk menghasilkan respons positif dalam bentuk pembelian atau pembelian lebih banyak.

Penerapan strategi potongan harga tidak hanya terjadi pada kegiatan jual beli langsung (offline) akan tetapi juga terjadi dalam proses jual beli online. Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga. Pemberian potongan harga/diskon merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Kata “diskon” pada produk

yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. Tetapi konsumen akan merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut hanya akal-akalan penjual untuk meningkatkan omsetnya. Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan.³⁷

b. Jenis-jenis Diskon

Ada beberapa jenis diskon yang menjadi stimulus konsumen untuk melakukan pembelian yang dikemukakan oleh Sigit Winarno dan Sujana Ismaya ialah sebagai berikut :³⁸

1) *Bank discount* (diskon bank)

Bank discount merupakan potongan yang diperhitungkan bank atas sejenis surat berharga karena dibeli sebelum jatuh tempo

³⁷K. Kapriani & I. Ibrahim. “Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi” . SEIKO: Journal of Management & Business, (2022), 5(2), 395-403.

³⁸ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya. KAMUS BESAR EKONOMI. (2003). Bandung : CV Pustaka Grafika

- 2) *Cash discount* (potongan tunai)
Cash discount merupakan potongan untuk merangsang pembayaran tunai atau pembayaran sebelum jatuh tempo
- 3) *Chain discount* (potongan beruntun)
Chain discount merupakan potongan yang diberikan berturut-turut (berurutan) atas harga barang yang sudah didiskon
- 4) *Functional discount* (potongan fungsional)
Functional discount merupakan potongan atas fungsi tertentu
- 5) *Ordinary discount* (potongan biasa)
Ordinary discount merupakan pengurangan harga yang dikenakan atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang dilakukan dengan cepat atau karena pembelian dalam partai besar
- 6) *Quantity discount* (potongan kuantitas)
Quantity discount merupakan potongan borongan, yaitu potongan harga untuk merangsang pembelian dalam jumlah besar
- 7) *Trade discount* (potongan dagang)

Trade discount merupakan pengurangan harga dari yang tercantum dalam daftar harga

- c. Diskon dalam Perspektif Bisnis Islam
Dalam bisnis Islam discount merujuk pada potongan harga atau pengurangan harga yang dapat diberikan dalam transaksi jual beli dengan mempertimbangkan prinsip kebijaksanaan. Dalam Islam, hukum diskon diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan madharat kepada orang lain³⁹ Dalam perspektif bisnis Islam, konsep diskon tetap ada dan bisa diterapkan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah yang mengatur transaksi bisnis. Berikut adalah beberapa prinsip dalam penerapan diskon dalam bisnis Islam:⁴⁰
- 1) Adil dan transparan artinya diskon harus diberikan dengan cara yang adil dan transparan kepada semua pelanggan tanpa adanya penyeleksian yang diskriminatif. Semua pelanggan harus memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan manfaat dari diskon yang ditawarkan.

³⁹ *Ibid.* Hlm 102

⁴⁰ S. Rahmah. Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Dalam Bisnis. 3 (2). *Jurnal Ar-Ribh* (2020). Hlm 174-176

- 2) Tidak melanggar prinsip riba artinya diskon dalam bisnis Islam harus menghindari praktik yang melanggar prinsip riba (bunga). Diskon yang ditawarkan tidak boleh bersifat ribawi, yaitu memberikan pengurangan harga dengan syarat pembayaran tertentu yang mengandung unsur bunga.
- 3) Tidak melibatkan praktik penipuan, dalam bisnis Islam penerapan diskon harus dilakukan dengan jujur dan tidak melibatkan praktik penipuan. Informasi mengenai diskon harus jelas dan tidak menyesatkan pelanggan.
- 4) Memperhatikan keadilan kontrak, dimana penerapan diskon dalam bisnis Islam harus memperhatikan keadilan dalam kontrak. Hal ini berarti bahwa diskon tidak boleh merugikan salah satu pihak secara tidak adil atau melanggar kesepakatan yang telah ditetapkan dalam kontrak.
- 5) Berdasarkan nilai tambah, maksudnya diskon dalam bisnis Islam dapat diberikan berdasarkan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya, diskon dapat

diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau yang telah menjadi pelanggan setia.

- 6) Menghindari praktik penyalahgunaan, dalam bisnis Islam penerapan diskon harus menghindari praktik penyalahgunaan yang merugikan pihak lain atau melanggar prinsip etika Islam. Diskon tidak boleh digunakan sebagai strategi untuk merugikan pesaing atau menghancurkan pasar.

Penerapan diskon dalam perspektif bisnis Islam harus selaras dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam, termasuk keadilan, jujur, dan tidak merugikan. Sebagai tambahan, perusahaan atau individu yang berbisnis dalam konteks Islam juga dapat mempertimbangkan panduan dan fatwa dari otoritas keagamaan Islam yang mengatur masalah ekonomi dan bisnis.

Berkaitan dengan hal di atas jika pihak PT RASA tidak benar-benar memperhatikan kualitas suatu barang dan harga diskon, sehingga dapat ditemukan adanya kecacatan dari barang dagangan, pengurangan timbangan dan adanya penipuan dari segi harga diskon, maka hal ini diharamkan dan dinamakan dengan

jual beli Tadlis (Penipuan) dalam kualitas maupun harga, yakni adanya upaya menyembunyikan suatu kecacatan barang dan harga barang diskon sehingga tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Prinsip kejujuran harus diterapkan dalam aktifitas jual beli, oleh karena itu, Islam sangat melarang jual beli yang ada unsur penipuannya (Tadlis), menyembunyikan kecacatan barang atau manipulasi harga (Najasy), dalam Q.S Al-Mutaffifin, Ayat 1-3 dijelaskan:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ الْنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
 وَزَنُّوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Celakalah orang yang curang dalam menakar, yaitu orang-orang yang apabila menerima dari orang lain mereka menakar dengan penuh, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”⁴¹.

Seseorang yang melakukan penipuan, seperti menjual barang yang ada kecacatannya maka hal ini

⁴¹ P. H. Djazuli. “Kaidah-Kaidah Fikih”. Jakarta: Prenadamedia, 2019.

diharamkan, dan apabila seseorang yang menjual barang yang berkualitas baik dan terpenuhinya syarat dan rukun jual beli maka hal ini diperbolehkan. Dalam kesimpulannya, diskon dalam perspektif bisnis Islam harus mematuhi prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran tidak hanya untuk penjual namun juga harus diterapkan oleh pembeli. Pembeli harus bijaksana dalam memanfaatkan diskon tersebut, menghindari pemborosan, dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah. Dalam bertransaksi, baik penjual maupun pembeli harus menjaga keadilan. Pembeli seharusnya tidak memanfaatkan diskon dengan cara yang tidak adil, misalnya dengan merugikan penjual atau mencari keuntungan yang tidak wajar. Q.S Al-Hujurat Ayat 9 menjelaskan:⁴²

وَأَنْ طَائِفَتَيْنِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا
فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا ۖ فَإِنْ ۙ بَعَثَ
إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَىٰ فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي
حَتَّىٰ تَفِيءَ إِلَىٰ أَمْرِ اللَّهِ ۗ فَإِنَّ فَآءَتْ

⁴² Q.S Al-Hujurat Ayat 9

فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا ۗ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

“Dan apabila ada dua golongan orang-orang mukmin berperang, maka damaikanlah antara keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat zalim terhadap (golongan) yang lain, maka perangilah (golongan) yang berbuat zalim itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali (kepada perintah Allah), maka damaikanlah antara keduanya dengan adil, dan berlakulah adil. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa pembeli dalam konteks bisnis Islam diharapkan memiliki sikap yang adil, bijaksana, dan jujur dalam memanfaatkan diskon dan dalam setiap transaksi bisnis.

PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi syarat dan rukun sudah dipastikan terpenuhi, mulai dari ijab qabul dilakukan secara lisan dan suka rela satu sama lain antara kedua belah pihak berkaitan dengan harga dan barang yang dijual. Tidak ada paksaan dari PT Rasa Aryaguna

Sejahtera Abadi agar melakukan transaksi jual beli, adanya pengecekan barang dagangan secara berskala oleh karyawan yang beroperasi di gudang tempat penyimpanan stok barang baik itu barang diskon atau barang-barang lainnya, jika konsumen mendapatkan barang diskon yang cacat atau tidak layak pakai maka dapat dapat ditukar kembali dengan barang yang layak pakai, selain itu barang yang diperjual belikan dapat langsung diserahkan terimakan dan tentunya berkualitas baik/halal.

3. *Viral Marketing*

Ekspansi media sosial yang cepat membuka jalan bagi individu di seluruh dunia untuk menggunakannya. Dengan pesatnya Media sosial bukan lagi hal baru bagi individu di seluruh dunia, berkat perluasan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lainnya. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan hal itu. Pemasar akan menarik klien dengan memanfaatkan teknologi sebagai wadah untuk menyediakan dan menjual produk mereka, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar. Menurut Budi Dharma, Marwah Auliyani, and Naili Nuril Aufa Manik. aplikasi TikTok menjadi salah satu yang berkembang pesat populer sebagai media promosi. Ketika 47% pengguna aplikasi TikTok mengungkapkan minat untuk membeli sesuatu setelah melihat konten Tik Tok, data yang diperoleh dari sebanyak 67%

pengguna aplikasi Tik Tok dapat memotivasi pengguna untuk membeli barang yang tidak ingin dibeli, dan 42% dari pengguna aktif aplikasi TikTok berusia antara 17 hingga 24 tahun, dengan rata-rata 89 menit dihabiskan di aplikasi setiap hari.⁴³ Tampak luas berdasarkan kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengintegrasikan brand dan brand item melalui jalur internet. Karena potensinya yang besar untuk meningkatkan interaksi merek, TikTok cukup menarik karena merupakan aplikasi yang memungkinkan pelanggan memposting foto atau video yang dapat mereka lihat secara instan, menghilangkan kebutuhan konsumen untuk memeriksa merek atau produk yang akan mereka beli. Agar pelanggan merasa terkait dengan merek yang dipasarkan, perusahaan harus memperkuat fasilitas periklanan yang dilakukan oleh seorang influencer. Influencer media sosial adalah mereka yang telah membangun jejaring sosial pelanggan yang besar yang telah mengikuti mereka dan memengaruhi sikap audiens melalui blog, Twitter, TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Influencer media sosial, terutama yang ada di TikTok, adalah pembentuk minat yang sah yang dapat meningkatkan keterlibatan merek lebih dari setengah produsen konten telah berpartisipasi dalam setidaknya satu tantangan tagar. Influencer

⁴³ B. Dharma, M. Auliyani & N. N. A. Manik. “Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)” . 1 (4), Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, (2022), 207

TikTok berpartisipasi dalam tantangan merek hashtag dengan rata-rata 8%.

a. Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran di mana konten atau pesan dipromosikan secara cepat dan luas melalui penggunaan media sosial, jaringan online, dan teknologi digital lainnya. Tujuan dari viral marketing adalah memanfaatkan kekuatan jaringan dan interaksi sosial untuk menciptakan efek domino, di mana konten yang menarik dan menarik perhatian dapat dengan cepat menyebar ke sejumlah besar orang. Dalam *viral marketing*, konten yang dibagikan oleh konsumen atau pengguna media sosial memiliki potensi untuk menyebar secara viral dan mencapai audiens yang lebih luas daripada promosi tradisional. Konten tersebut dapat berupa video, gambar, teks, meme, atau bahkan kampanye interaktif yang menarik minat dan perhatian pengguna. Kunci *viral marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka

memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain.⁴⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Metode *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang membuat orang menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain secara sukarela⁴⁵ Konsep dasar dari viral marketing adalah menciptakan konten yang menarik perhatian, menarik emosi, atau memiliki elemen unik yang memicu pengguna untuk membagikannya kepada orang lain. Ketika konten tersebut dibagikan secara luas dan cepat, dapat mencapai audiens yang jauh lebih besar daripada metode pemasaran tradisional. Penyebaran konten yang viral sering kali melibatkan interaksi antar pengguna, yang dapat mencakup berbagi melalui media sosial, komentar, "like," atau rekomendasi kepada teman dan keluarga.

b. Jenis-jenis *Viral Marketing*

Ada beberapa jenis *viral marketing* yang biasa digunakan perusahaan dalam menarik pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa jenis *viral*

⁴⁴ M. A. Furqon. "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*" . 4(1). Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, (2020), hlm 79-90.

⁴⁵ Philip Kotler dan K. L. Keller. "*Manajemen Pemasaran Jilid Satu*" . (2009). Erlangga, Jakarta.

marketing yang paling umum digunakan:

- 1) Video Viral, dimana jenis ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten video yang menarik dan berpotensi viral. Video-viral sering kali memiliki elemen yang menghibur, unik, menginspirasi, atau mengandung pesan yang kuat yang dapat menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk membagikannya.
- 2) Konten Bergerak (Meme), jenis viral marketing yang kedua ini ialah dalam bentuk gambar, teks, atau video pendek yang mengandung humor atau pesan yang menghibur. Meme biasanya dikemas dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, dan dapat dengan cepat menyebar melalui platform media sosial.
- 3) Konten Interaktif, Jenis viral marketing yang satu ini melibatkan pembuatan konten yang meminta partisipasi dan interaksi dari pengguna. Contoh-contohnya termasuk kuis online, pertanyaan yang mengundang tanggapan, atau

permainan yang dapat dibagikan dan dimainkan bersama teman.

- 4) Kampanye Berbagi, viral marketing jenis ini adalah dengan cara melibatkan promosi dengan menggunakan insentif atau imbalan untuk mendorong pengguna untuk membagikan konten atau kampanye tertentu kepada orang lain. Ini dapat berupa penawaran khusus, diskon, atau hadiah yang diberikan kepada pengguna yang berhasil membagikan konten atau mengajak orang lain untuk bergabung.
- 5) Buzz Marketing, yaitu melibatkan menciptakan "buzz" atau kegembiraan di sekitar produk, merek, atau acara tertentu melalui promosi yang cerdas dan kontroversial. Kampanye buzz marketing sering kali berfokus pada menciptakan sensasi dan menarik perhatian media, yang kemudian akan membantu penyebaran pesan secara viral.
- 6) Influencer Marketing, Jenis ini melibatkan kerja sama dengan influencer atau tokoh yang memiliki pengikut yang besar di media sosial untuk

mempromosikan produk atau merek tertentu. Influencer akan membagikan konten atau ulasan tentang produk kepada pengikut mereka, yang dapat menyebabkan penyebaran pesan secara luas di kalangan audiens mereka.

- 7) Konten *User-Generated*, viral marketing jenis ini yakni dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen untuk mempromosikan produk atau merek. Hal ini dapat melibatkan mengadakan kontes atau mengajak pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau merek melalui platform media sosial.

c. *Viral Marketing* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam islam *viral marketing* merujuk pada startegi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi atau konten melalui jaringan sosial dan interaksi antar individu. Dalam kontek bisnis islam, viral marketing harus mematuhi prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan. Penyebaran Informasi yang dilakukan harus tetap menghormati norma-norma moral dan menjaga integritas serta tidak

menimbulkan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip islam. Hukum melakukan jenis promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli secara benar dan akurat. Sebagai konsumen juga harus mampu untuk kritis dalam memilah dan memilih informasi sebelum disebarakan ke oranglain.⁴⁶ Dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat, Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ إِن جَاءَكُمْ
فَاسِقٌ ۖ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا ۚ أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا ۖ أَبْجَاهِلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِيمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui

⁴⁶ *Ibid, Hlm 209*

keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁴⁷

Ayat diatas menekankan pentingnya tidak menyebarkan informasi yang mengandung unsur ketidakbenaran atau informasi yang tidak akurat, dalam konteks *viral marketing*, prinsip ini menggarisbawahi bahwa sebelum menyebarkan konten yang memiliki potensi untuk menjadi viral, penting untuk memastikan kebenaran dan akurasi informasi tersebut agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau masalah lainnya.

Menurut Budi Dharma, Marwah Auliyani, and Naili Nuril Aufa Manik iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa. Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual. Dengan mengetahui diferensiasi antara barang

⁴⁷ Q.S Al-Hujurat, Ayat 6

bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk.⁴⁸

Promosi produk memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta berfungsi untuk memperkenalkan tempat, produsen dan pemilik produk tersebut. Dalam islam melakukan kegiatan promosi suatu produk melalui iklan harus dilandasi oleh kebenaran dan kejujuran yang merupakan dasar nilai etika bisnis islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam bentuk apapun. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

4. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.⁴⁹ *Brand ambassador* dapat berupa tokoh publik,

⁴⁸ *Ibid*, Hlm 209-210

⁴⁹ G. Lea-Greenwood. "Fashion Marketing Communications" . (2012). USA: Wiley. Hlm. 77

selebriti, atlet, influencer, atau bahkan konsumen yang setia terhadap merek tersebut. Sebagai wajah merek, brand ambassador memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, menciptakan buzz di sekitar merek, dan menciptakan pengaruh yang positif terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.⁵⁰

Brand ambassador adalah seseorang yang dipekerjakan atau diangkat oleh suatu merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada publik. *Brand ambassador* memiliki tugas untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.⁵¹

Ada beberapa pendapat para ahli di bidang pemasaran tentang pengertian brand ambassador, yakni sebagai berikut :

- 1) Philip Kotler menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan atau dipilih untuk mewakili suatu merek, dengan tugas membangun hubungan positif dengan

⁵⁰ P. Kotler & K. L. Keller. “*Marketing Management (15th ed.)*” . (2016) Pearson.

⁵¹ A. Sriyanto. “*Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian*” . 1(2),Financial Marketing Operational Human Resources, (2018), Hlm. 3

konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan citra positif merek tersebut.

- 2) Keller dan Aperia menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang secara sukarela atau melalui kesepakatan kerja berperan sebagai juru bicara atau perwakilan merek, dengan tujuan mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun loyalitas merek.
- 3) Dinnie mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seorang individu yang memiliki keterkaitan emosional dengan merek dan mengkomunikasikan pesan merek kepada publik, dengan fokus pada memperluas jangkauan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
- 4) Ahluwalia dan Zorina berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah tokoh publik, selebriti, atau influencer yang dipekerjakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan merek tersebut, dengan harapan bahwa pengaruh dan popularitas mereka dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.
- 5) Tynan dan McKechnie mengemukakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki pengalaman positif dengan merek, menjadi pendukung

setia merek, dan secara aktif membagikan pengalaman mereka dengan orang lain, dengan tujuan mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan membeli produk atau layanan merek tersebut.

- 6) Menurut Prus and Laverie, *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki hubungan emosional dengan merek dan berperan dalam menceritakan kisah merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesadaran dan preferensi merek melalui pengaruh pribadi mereka.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang dipekerjakan, dipilih, atau secara sukarela menjadi perwakilan merek dengan tujuan mempromosikan merek, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Mereka berperan dalam membawa pesan merek, membangun citra positif, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Brand ambassador dapat berupa tokoh publik, selebriti, influencer, atau bahkan konsumen setia merek. Mereka memiliki keterkaitan atau afinitas dengan merek dan diharapkan memiliki pengaruh sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek

tersebut. Pemilihan brand ambassador dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria seperti kredibilitas, popularitas, relevansi dengan merek, pengaruh sosial, dan afinitas dengan audiens target. Peran mereka meliputi merepresentasikan merek, meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan bagi perusahaan.

b. Jenis-jenis Brand Ambassador

Berikut adalah beberapa jenis-jenis brand ambassador yang umum ditemui dalam praktik pemasaran

1) Selebriti:

Selebriti adalah tokoh publik yang terkenal di bidang hiburan, olahraga, atau industri lainnya. Merek sering kali menggunakan selebriti sebagai brand ambassador karena popularitas mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen.

2) Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memiliki basis pengikut yang aktif. Merek bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar mereka untuk mempromosikan merek dan produk mereka melalui konten yang diposting di platform media sosial.

- 3) Tokoh Industri atau Ahli
Tokoh industri atau ahli adalah individu yang dihormati dan memiliki pengetahuan khusus di bidang tertentu. Merek dapat menggunakan tokoh industri atau ahli sebagai brand ambassador untuk memberikan kredibilitas pada merek mereka dan membangun kepercayaan konsumen.
- 4) Karyawan atau Pendiri Merek
Merek dapat memilih karyawan mereka sendiri atau pendiri merek sebagai brand ambassador. Ini mencerminkan kesetiaan mereka terhadap merek dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
- 5) Konsumen Setia
Konsumen yang setia dan memiliki pengalaman positif dengan merek dapat menjadi brand ambassador. Merek dapat memanfaatkan testimonial dan cerita konsumen ini untuk membangun kepercayaan dan menginspirasi konsumen potensial.
- 6) Figur Publik atau Tokoh Masyarakat
Figur publik atau tokoh masyarakat yang dihormati dan diakui di komunitas tertentu dapat dijadikan brand ambassador. Merek dapat menggunakan pengaruh sosial dan reputasi positif tokoh ini untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang relevan.

- 7) *Brand Ambassador* Sosial: Jenis brand ambassador ini berkaitan dengan merek yang memiliki tujuan sosial atau lingkungan yang kuat. Merek bekerja sama dengan individu atau organisasi yang memiliki dedikasi terhadap isu-isu sosial atau lingkungan yang sejalan dengan nilai-nilai merek mereka.
- 8) *Brand Ambassador* Lokal
Brand ambassador lokal adalah individu yang memiliki pengaruh dan popularitas di tingkat lokal atau regional. Merek dapat menggunakan brand ambassador lokal untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen setempat.
- 9) *Brand Ambassador* Virtual atau Avatar
Dalam dunia digital, merek dapat menciptakan karakter virtual atau avatar sebagai brand ambassador mereka. Ini dapat digunakan dalam platform permainan, media sosial, atau aplikasi untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan merek.
- 10) *Brand Ambassador* Anak-Anak atau Remaja
Untuk merek yang fokus pada segmen anak-anak atau remaja, merek dapat menggunakan brand ambassador dalam kelompok usia ini untuk meningkatkan daya tarik merek terhadap audiens target mereka.

c. *Brand Ambassador* dalam Perspektif Bisnis Islam

Brand ambassador dalam bisnis Islam merujuk pada individu yang diangkat atau dipilih oleh suatu perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam konteks bisnis Islam, penggunaan brand ambassador harus mempertimbangkan prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan. Brand ambassador dalam bisnis Islam haruslah individu yang memenuhi persyaratan etika Islam, seperti kejujuran, integritas, dan moralitas yang tinggi. Menurut ajaran Islam, manusia diharuskan untuk terus berusaha dan bertawakal kepada Allah SWT atas apa yang telah di usahakannya.⁵² Bisnis menjadi salah satu cara manusia mendapatkan rezeki dari Allah SWT yang dijelaskan dalam Q.S. Fathir Ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang

⁵² P. Melati. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediator Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Serta Tinjuannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yarsi Program Studi Manajemen 2016)*” . Doctoral dissertation, Universitas YARSI. (2020). Hlm 5-6

Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, maka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugikan” (Q.S. Fathir: 29).⁵³

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW : “Hendaklah kamu kuasai berbisnis, karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis” (H.R. Ahmad).

Dalam berbisnis pun diperbolehkan adanya Brand Ambassador untuk memperkenalkan produk perusahaan. Namun wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian, pada dasarnya kualitas pelayanan ikut serta dalam seseorang untuk membeli sesuatu produk yang dipromosikan oleh brand ambassador.⁵⁴

⁵³ Al Qur'an Surah Fathir Ayat 29

⁵⁴ *Ibid*, Hlm 6

5. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pada saat ini cenderung konsumtif. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian awal. Selain karena meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan, kenaikan jumlah pendapatan juga mendorong meningkatnya jumlah konsumsi. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya.⁵⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana. Kenaikan dalam pendapatan disposable konsumen dan ketersediaan layanan kredit akan membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku umum bagi konsumen. Pembelian tidak terencana tersebut juga dapat disebut dengan *impulse buying*.

a. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan mendadak. Pembelian impulsif sering kali terjadi tanpa pertimbangan yang matang terkait dengan kebutuhan, anggaran, atau manfaat jangka panjang. *Impulse Buying* merupakan salah satu faktor yang di perhatikan para retailer atau produsen. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, yang menyebabkan tingkat belanja konsumen juga ikut meningkat. Berdasarkan

⁵⁵ Engel J. F., Miniard P. W., dan Blackwell R. D. Consumer Behavior. Tenth Edition. (Canada: Thomson South-Western, 2006)

data statistik, impulse buying terhitung hampir 60% dari transaksi supermarket dan 80% dari semua pembelian dalam kategori produk. Impulse buying retail modern di Indonesia mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja, dan 61% pada hari sabtu dan minggu.⁵⁶ Pengertian impulse buying menurut para ahli :

- 1) Rook dan Fisher mendefinisikan impulse buying sebagai "pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan persepsi subjektif akan pengalaman afektif positif." Dalam pembelian impulsif, konsumen merasakan dorongan kuat dan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, dan mereka merasa senang atau puas setelah melakukan pembelian tersebut.
- 2) Beatty dan Ferrell mendeskripsikan impulse buying sebagai "pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak, seringkali kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu secara segera." Pembelian impulsif seringkali muncul tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan didorong oleh keinginan mendadak yang sulit untuk ditahan.
- 3) Stern mendefinisikan impulse buying sebagai "tindakan membeli produk atau layanan tanpa adanya niat atau

⁵⁶ Deni Kurniawan. Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. 1(2) Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2019), Hlm 1-8.

perencanaan sebelumnya." Dalam pembelian impulsif, konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

- 4) Dittmar et al. menggambarkan impulse buying sebagai "pembelian barang yang tidak direncanakan sebagai respons terhadap dorongan mendadak dan seringkali kuat." Pembelian impulsif biasanya dipicu oleh perasaan tertentu atau rangsangan yang muncul secara tiba-tiba.
- 5) Rook mendefinisikan impulse buying sebagai "dorongan mendadak, seringkali kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu secara segera." Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan hasrat yang kuat dan tidak dapat ditahan untuk membeli suatu produk atau layanan
- 6) Verplanken dan Herabadi mendefinisikan impulse buying sebagai "respon pembelian yang mendadak dan langsung terhadap stimulus." Pembelian impulsif dipicu oleh rangsangan atau stimulus tertentu yang memicu konsumen untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang mendalam.
- 7) Beatty et al. menjelaskan impulse buying sebagai "keputusan membeli spontan dan tidak direncanakan, yang dibuat tepat sebelum pembelian." Pembelian impulsif seringkali terjadi dalam situasi di mana konsumen menghadapi tawaran atau kesempatan yang menggoda.

- 8) Kacen dan Lee menggambarkan impulse buying sebagai "pembelian yang langsung dan tidak direncanakan yang dipicu oleh stimulus internal, seperti emosi atau keinginan." Konsumen melakukan pembelian impulsif karena mereka merasakan dorongan mendadak yang berasal dari dalam diri mereka, seperti perasaan ingin memuaskan keinginan atau emosi tertentu.
- 9) Hoyer dan MacInnis mendefinisikan impulse buying sebagai "perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang muncul sebagai respons kuat untuk membeli sesuatu secara segera." Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa tergoda dan tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli suatu produk atau layanan.
- 10) Raghunathan dan Huang mendefinisikan impulse buying sebagai "keputusan pembelian yang langsung dan spontan yang dibuat dengan sedikit atau tanpa pertimbangan atau perencanaan." Pembelian impulsif terjadi tanpa adanya proses berpikir yang mendalam dan seringkali muncul sebagai respons cepat terhadap rangsangan yang muncul di lingkungan sekitar konsumen.

Pengertian di atas memberikan gambaran tentang pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan secara spontan, dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan

mendadak, dan seringkali terjadi dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang masuk akal ketika perilaku tersebut berhubungan dengan evaluasi obyektif dan pilihan yang bersifat emosional ketika berbelanja.⁵⁷

b. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Empat jenis berbeda dari perilaku pembelian tidak terencana yang dapat dikategorikan sebagai proses ketika konsumen membuat keputusan pembelian.⁵⁸

- 1) *Pure impulse buying* Pembelian tersebut dilakukan karena adanya keinginan tiba-tiba dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminded impulse buying* Ingatan konsumen terhadap suatu keadaan menjadikannya merasa membutuhkan produk tersebut ketika konsumen melihatnya ditoko atau teringat pesan iklan tentang suatu produk dan keinginan sebelumnya untuk melakukan pembelian.
- 3) *Planned impulse buying* Konsumen biasanya menunggu untuk melakukan pembelian suatu produk sampai adanya penawaran harga yang lebih menarik.

⁵⁷ Ko, S.. The Study of Impulse Buying of Clothing Product. Unpublished Master's Thesis, (Seoul: Seoul National University,1993)

⁵⁸ Adiputra, E. (2015). Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbenjaan modern di Surabaya (Vol. 1). (State Islamic Institute of Tulungagung, 2015)

4) *Fashion-oriented impulse buying*
Pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion terjadi saat konsumen melihat suatu produk dengan gaya/style baru dan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Menyebabkan *Impulse Buying*

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*. Beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1) Dorongan Emosional

Emosi yang intens atau perasaan mendadak seperti kegembiraan, kebosanan, kesedihan, atau stres dapat memicu *impulse buying*. Konsumen cenderung menggunakan pembelian sebagai mekanisme untuk mengatasi atau merespons emosi yang sedang mereka alami.

2) Penampilan Produk

Kemasan menarik, promosi yang menggoda, tampilan produk yang menarik, atau pesan pemasaran yang persuasif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen dapat tergoda oleh visual produk yang menarik dan membuat keputusan impulsif untuk membelinya.

3) Diskon dan Penawaran Spesial

Diskon besar, penawaran khusus, atau promosi terbatas waktu dapat

menciptakan sense of urgency atau keinginan untuk memanfaatkan penawaran tersebut segera. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak melewatkan kesempatan tersebut.

- 4) Tekanan Sosial
Pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sosial dapat menjadi faktor yang mempengaruhi impulse buying. Konsumen mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena ingin sesuai dengan teman-teman mereka atau merasa terdorong oleh norma sosial yang ada.
- 5) Kelelahan atau Gangguan Pikiran
Kelelahan fisik atau mental, gangguan pikiran, atau keputusan yang dibuat dalam kondisi yang tidak optimal dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying. Ketika seseorang tidak memiliki energi atau kemampuan untuk berpikir secara rasional, mereka lebih rentan terhadap keputusan pembelian impulsif.
- 6) Aksesibilitas dan Kemudahan Pembelian
Kemudahan akses terhadap produk, layanan, atau platform belanja online yang cepat dan mudah dapat meningkatkan impulse buying. Konsumen dapat dengan mudah mengklik tombol "Beli" tanpa banyak pertimbangan atau hambatan.
- 7) Iklan dan Pengaruh Media
Paparan yang berlebihan terhadap iklan, promosi, atau endorsement produk oleh

selebriti atau influencer dapat mempengaruhi impulse buying. Konsumen dapat tergoda oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan dan media, yang dapat memicu keinginan untuk membeli secara impulsif.

8) Ketergantungan Teknologi

Penggunaan teknologi, seperti ponsel cerdas atau aplikasi belanja online, dapat memudahkan konsumen untuk melakukan impulse buying. Fitur-fitur seperti notifikasi atau rekomendasi produk dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

Faktor-faktor di atas dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi terjadinya impulse buying. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap individu dapat memiliki faktor yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan impulse buying.⁵⁹

- d. *Impulse Buying* dalam Perspektif Bisnis Islam
Impulse buying dalam bisnis islam merujuk pada pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen secara spontan dan tiba-tiba, tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang dan mendalam. Ini terjadi ketika seseorang terpengaruh oleh dorongan emosional atau daya tarik visual saat melihat produk atau layanan tertentu dan akhirnya membelinya tanpa pertimbangan yang matang.

⁵⁹ Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). Vol. 2 (1). Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, (2021), Hlm. 929-941.

Bisnis berbasis syariah merupakan perwujudan dari aturan syariat Allah. Bentuk dari bisnis berbasis syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis pada umumnya atau konvensional. Namun dalam bisnis syariah terdapat aspek syariah yaitu menjalankan syariat dan perintah Allah dalam bermuamalah. Selain itu, dalam Islam bisnis harus berupaya untuk menemukan nilai ibadah yang akan berdampak pada perwujudan konsep rahmatan lil 'alamin untuk mendapatkan ridho Allah. Maka dari itu, sasaran dalam bisnis syariah yaitu profit (keuntungan), satisfaction (ridho customer) harus dibingkai dengan ridho Allah. Dalam perilaku bisnis syariah terdapat sifat yang harus ada dalam bisnis yaitu sikap kerelaan diantara yang bersangkutan dan dilakukan dengan keterbukaan atau transparansi agar bisnis yang dijalankan mendapat manfaat serta keuntungan.

Dalam islam impulse buying boleh dilakukan ketika memenuhi prinsip-prinsip bisnis syariah, antara lain yakni sebagai berikut :⁶⁰

- 1) Prinsip Illahiyah (tauhid) yang mana dalam hal ini perilaku impulse buying yang terkait dengan prinsip bisnis syariah adalah pada saat melakukan pembelian secara implusif dengan melihat terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, apakah produk tersebut halal dan diperbolehkan dalam Islam.

⁶⁰ D. D. Sarrascalao. *Analisis perilaku impulse buying dalam e-commerce perspektif bisnis syariah* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya, 2019).

- 2) Prinsip nabawi (kenabian) yaitu dalam hal ini perilaku impulse buying terkait dengan bisnis syariah adalah disaat melakukan pembelian secara implusif konsumen harus berhati-hati dalam membelanjakan hartanya dan lebih teliti terkait dengan informasi produk yang akan dibelinya dengan melihat secara teliti deskripsi produk seperti ukuran, warna, jenis bahan dan lain sebagainya dalam e-commerce.
- 3) Prinsip Adliyah (keadilan) yaitu Dalam hal ini perilaku impulse buying terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian yang implusif, barang atau produk harus sesuai antara produk yang ditawarkan penjual dan produk yang diterima pembeli.
- 4) Prinsip Hurriyah (kebebasan) yaitu dalam hal ini perilaku impulse buying terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, konsumen bebas untuk membeli produk apa saja tanpa adanya paksaan, akan tetapi harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.
- 5) Prinsip musawwah (kesetaraan) yaitu dalam hal ini perilaku impulse buying terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli seperti jika membeli produk tertentu maka akan

mendapat cashback, selain itu pihak penjual atau e-commerce menawarkan garansi pengembalian produk jika tidak sesuai, maka disaat pembeli menerima produk yang tidak sesuai maka pembeli berhak mengembalikan produknya ke pihak penjual sesuai dengan kesepakatan awal.

- 6) Prinsip ta'awun yaitu dalam hal ini perilaku impluse buying terkait dengan bisnis syariah adalah ketika melakukan pembelian secara implusif, pembeli memberikan rating serta review terkait produk yang dibelinya yang nantinya akan membantu pihak penjual maupun pembeli lainnya

Tidak ada hukum islam yang secara spesifik melarang impulse buying, prinsip-prinsip etika dan pengendalian diri tetap relevan sebagai pandangan kita dalam mengelola pengeluaran, salah satunya tidak berlebihan seperti yang diterangkan dalam Q.S Al-Isra Ayat 26-27 berikut :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا ﴿١﴾

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ

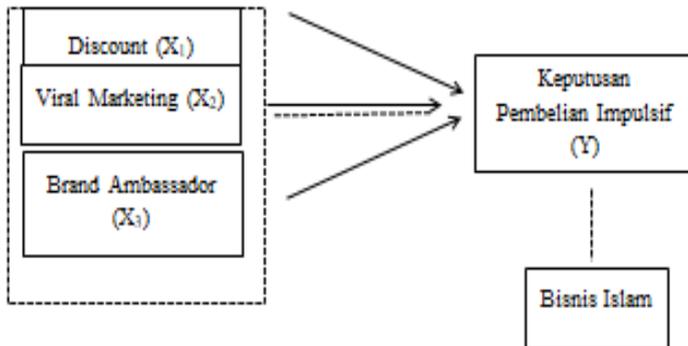
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

B. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran atau disebut juga kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁶¹ Kerangka berfikir yakni terdiri dari beberapa variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni Diskon (X1) Penerapan strategi potongan harga yang menjual produk dengan harga lebih rendah dari harga semula yang menarik perhatian konsumen. Viral Marketing (X2) Penerapan strategi pemasaran dengan penyebaran informasi suatu produk melalui pesan elektronik. Brand Ambassador (X3) Individu yang menjadi wajah suatu merek. Serta terdapat satu variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y) Pembelian tidak terencana, pembelian spontan, perilaku konsumtif, potongan harga yang menarik perhatian, viral marketing yang berkampanye, dan brand ambassador yang mempunyai pengaruh besar. Berikut ini adalah gambaran mengenai kerangka pemikiran peneliti :

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung: ALFABETA,2011)



Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
- : Pengaruh Simultan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diperoleh oleh penulis, 2023

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.⁶² Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

⁶² Sugiyono, "Metodologi Penelitian Pendidikan" (Bandung: ALFABETA, 2015), Hlm 96.

1) Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Discount sebagai satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan memperlakukan harga sehingga harga lebih murah dari harga penjualan sebelumnya, Kotler (2009) menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.⁶³ Sesuai dengan penelitian dari Irfan Iman Akbar Saputra dan Sugeng Purwanto pada tahun 2021 yang berjudul “analisis pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulsif buying pada ramayana lawu plaza madiun” membuktikan bahwa price⁶⁴ Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. adanya discount yang menarik maka semakin tinggi keputusan pembelian impulsive yang dilakukan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Danang Kusnanto, dkk pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa discount berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif⁶⁵

⁶³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management* 13e. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, alih bahasa oleh Bob Sabran. (Jakarta : Erlangga. 2009)

⁶⁴ Irfan Iman Akbar Saputra Dan Sugeng Purwanto, “*Analisis Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Pada Ramayana Lawu Plaza Madiun*”, Vol. 8 No. 4 2021

⁶⁵ Danang Kusnanto, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)”, *Jurnal Manajemen* Vol. 12 (1)

Hipotesis 1: *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

2) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Viral marketing adalah strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi produk menggunakan pesan elektronik dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat yang meluas dan berkembang. Berdasarkan penelitian dari Halimah pada tahun 2021 menghasilkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan baiknya *viral marketing* pada produk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.⁶⁶ Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari Rika Amelia Wati pada tahun 2022 dengan hasil menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, maka dari itu *viral marketing* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.⁶⁷

Hipotesis 2: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

⁶⁶ Halimah, “ *Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI 2018 IAIN KUDUS)*”, 2021

⁶⁷ Rika Amelia Wati, “ *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*”, 2022

3) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Brand Ambassador ialah seseorang yang bekerjasama dengan sebuah brand untuk mempromosikan produk dengan harapan mampu untuk meningkatkan penjualan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Sulistining Trimulyani dan Nina Herlina pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh iklan, diskon dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif pada lazada di masa pandemi covid-19” yang menghasilkan kesimpulan bahwa Berdasarkan uji parsial dan uji simultan menunjukkan bahwa, diskon dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive.⁶⁸ Selain itu, penelitian dari Arohman dan Adelita Nurani yang berjudul “Pengaruh digital marketing dan brand ambassador terhadap keputusan impulse buying pada produk ladyfame shop (studi kasus pada mahasiswi perguruan tinggi muhammadiyah Pringsewu) tahun 2018” juga menghasilkan hubungan yang positif signifikan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian impulsive.⁶⁹ Kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Albert Natanael Siburian dan Nova Anggrainie pada jurnalnya ditahun 2022

⁶⁸ Sulistining Trimulyani Dan Nina Herlina, *Pengaruh Iklan, Discount, Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemic Covid 19*, Ekonomi Dan Manajemen Universitas Gunadarma.

⁶⁹ Arohman Dan Adelita Nurani, “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Ladyfame Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018*”, Jurnal Ekonomi Manajemen, 2018

yang menghasilkan bahwa adanya brand ambassador yang meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian impulsive yang dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.⁷⁰

Hipotesis 3 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian impulsif.

- 4) Pengaruh *Discount*, *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian Sulistining Trimulyani dan Nina Herlina pada tahun 2017 discount dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Albert Natanael Siburian dan Nova Anggrainie pada jurnalnya ditahun 2022 juga menghasilkan kesimpulan bahwa discount dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive.⁷¹

Hipotesis 4 : *Discount*, *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

⁷⁰ Albert Natanael Siburian Dan Nova Anggrainie “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19*”, 2022

⁷¹ Albert Natanael Siburian Dan Nova Anggrainie “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19*”, 2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square*, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Discount* berpengaruh terhadap impulse buying pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera. yang dapat diartikan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying. *Viral marketing* berpengaruh terhadap impulse buying. yang dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dimana semakin tinggi *viral marketing* maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang akan dibelinya. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dapat diartikan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying.
2. *Discount*, *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variable bebas saling memperkuat pengaruh terhadap *impulse buying* pada PT Rasa Aryaguna Sejahtera.
3. Perilaku pembelian impulsif tidak sesuai dengan ajaran Islam namun sebagian besar konsumen mampu memanfaatkan prinsip kebijaksanaan, keadilan, dan keseimbangan dalam proses pembelian impulsif. Ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai moral dan etika, serta kemampuan mereka untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan pertimbangan yang bijaksana. Dengan demikian, konsumen memiliki potensi untuk melakukan pembelian impulsif

dengan tetap mempertimbangkan nilai-nilai yang diyakini, menciptakan keseimbangan antara keinginan pribadi dan prinsip-prinsip etika.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba mengemukakan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan model *discount*, Teknik *marketing* dan *brand ambassador* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

2. Bagi PT Rasa Aryaguna Sejahtera

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi promosi, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor *discount*, *viral marketing* dan *brand ambassador* sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker David. A. *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 1991.
- Aaker, David A and Alexander L. Biel. *Brand equity and advertising-Advertising building strong brands*. (Lawrence Erlbaum associates, Inc, Hillsdale, 2009).
- Abdillah Dan Hartono, “*Partial Least Square (Pls)*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015).
- Adiputra, E. *Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) di pusat perbenjaan modern di Surabaya* (Vol. 1). State Islamic Institute of Tulungagung, 2015.
- Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Arikunto S, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Arikunto, *Manajemen Pengajaran: Secara Manusiawi*.
- Asep Saipul Hamdi dan Azwar Anas, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Cet Ke-1* (Yogyakarta.: Penerbit Deepublish, 2012).
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Djazuli, P. H. *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Prenadamedia, 2019.
- Engel J. F., Miniard P. W., dan Blackwell R. D. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Canada: Thomson South-Western, 2006.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).
- J Paul Peter Dan Jerry C. Olson, “*Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga, 2013.

- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Ko, S.. The Study of Impulse Buying of Clothing Product. Unpublished Master's Thesis, Seoul: Seoul National University, 1993.
- Kotler Dan Keller. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, 2016.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* 13e. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Hermawan K. *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy*. Singapore: John Wiley & Sons, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Jilid I*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo, 2002.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lau dan Lee. *Consumers Trust In a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal Of Market Focused Management, 1999.
- Lea-Greenwood, G. *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley, 2012.
- Lukas Setia Atmaja, *Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta.: Andi, 2009).

- Mardalis, “*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*”, Jakarta: Bumiaksara, 2008.
- Morissan, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Prenata Media Group, 2012).
- Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam/P3EI*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sanusi Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LPS3ES, 1994.
- Sudaryono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mix Methode* (Depok PT Raja Gravindo, 2019).
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pengajaran: Secara Manusiawi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993).
- Suharsimi Arikunto, —*Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, 2006.
- Sumarwan, Ujang, dkk. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Jakarta: Inti Prima, 2019.
- Supranto, M.A. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

- Susanto, A.B dan Himawan Wijarnako. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004.
- Swasty, Wirania. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Terence, A. Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi 5, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Uma Sekaran Dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Walker, Body L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Abnur, Asman, and Agung Edy Wibowo. "Moderasi Potongan Harga Pada Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Pelanggan." *Jurnal Manajemen Kuliner* 2.1 (2023).
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Agora* Vol. 5, No. 3.
- Adrian dan Zeplin. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *AGORA*, Vol. 5, No. 3, 2017.
- Alan Sputro, “ *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variable Intervensi Terhadap Purchase Intentin Pada Produk Markobar* ”, *Jurnal Strategi Pemasaran* 5 (2), 2018.
- Albert Natanael Siburian Dan Nova Anggrainie *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19*, 2022.
- Albert Natanael Siburian Dan Nova Anggrainie *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19*”, 2022.
- Ali, Intan, Sukma Irdiana dan Jesi Irwanto. *Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus*. Vol. 2, 2019.

- Alyasinta Viela Tusanputri, Amron. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce TikTok shop. *Forum Ekonomi*. 23 (4) 2021.
- Anugrah P, Rizky Dkk “*Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu*”. *Jurnal Bussines Dan Management*, 2017.
- Arohman Dan Adelita Nurani, “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Ladyfame Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2018.
- Arohman Dan Adelita Nurani, *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Ladyfame Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2018.
- Bloemer, deRuyter & Peeters. 1998. *Investigating Driers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, Issue 7.
- Buil, Martinez & Chernatony. 2013. *The Influence of Brand Equity on Consumer Responses*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Issue: 1.
- Chika Adelia Putri, “*Pengaruh Price Dicscount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Rumah Belanja Surya Sukabumi Kota Bandar Lampung)*”, 2022.
- Dafiq, Muhammad Arief Athfal dan Ibnu Widiyanto. 2016. *Studi tentang Brand Preference untuk Meningkatkan Minat Loyalitas Pengharum Ruangan*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5, No. 1.
- Danang Kusnanto, “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)*”, *Jurnal Manajemen* Vol. 12 (1)
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli*

- Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 2022.
- Dharmayana & Rahanatha. 2017. *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4.
- Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta.: Mediakom, 2010).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2022.
- Felly Liliyana Soenyoto. 2015. *The Impact Of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon*. *iBuss Management*, Vol. 3, No.2.
- Fendy. 2013. *Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006).
- Furqon, M. A. Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 2020.
- Halimah, *Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI 2018 IAIN KUDUS)*, 2021.
- Ian Antonius Dan Sugiono, “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, 2013.
- Irfan Iman Akbar Saputra Dan Sugeng Purwanto, “Analisis Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Pada Ramayana Lawu Plaza Madiun”, Vol. 8 No. 4 2021.

- Irfan Iman Akbar Saputra Dan Sugeng Purwanto, “*Analisis Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying Pada Ramayana Lawu Plaza Madiun*”, Vol. 8 No. 4 2021.
- Irsyadul Fikri, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek”, (UIN Sultan Syarif Kasim, 2020).
- Jesika Tanuwijaya Dan Rachman Mulyandi. “*Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*”. Vol. 1 No (5), 2021.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(2), 2022.
- Kurniawan, A.R., & Idris. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 12.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. *Pengaruh Trust In Brand terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang), Skripsi, Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kusnawan, Agus Dkk. “*Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsive Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang*”. Jurnal Sains Manajemen, Vol 5 No (2) 2019
- Mamahit, Philius dkk. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 15, No. 05.
- Manik, Ricky Aptifive. 2016. “*Hasrat nano riantiaro dalam cermin cinta : kajian psikoanalisa lacanian*.” Jurnal Poetika, Vol. IV No. 2
- Manuera, J.L and Delgado E.B. 2000. *Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty*. European Journal of Marketing, Vol.35.

- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: BumiAksara, 2008
- Melati, P. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Dengan Minat Beli Sebagai Faktor Mediator Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Serta Tinjauanya Dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Program Studi Manajemen 2016)* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Mitha Fadilla Noor. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea*. Bandung. Jurnal Image.
- Mutiara, Sagita. 2019. *Pengaruh Brand Image Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Muttaqin, M. Fajar. 2020. *Pengaruh Brand Image, Preferensi Merek dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe PCX di Surakarta*.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kudus: Nora Media Interprise.
- Nurzaini dan Khasanah. 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No. 2).
- Osak, Derby Juliana & Pasharibu, Yoshpaldo. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 2020.
- Parmariza, Y. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. (2019).
- Putra, Endhar Widjaya. *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari*

- Department Store Pasar Besar Malang). Diss. Universitas Brawijaya, 2014.
- Rahayu, Ni Made & Nurcahya. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11.
- Rahayusih, Sri & M. Edwar. 2013. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*.
- Rahmah, S. Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Dalam Bisnis. *Jurnal Ar-Ribh*, 3(2), 2020.
- Rahman. 2010. *Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsume pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No 2.
- Reza Maylina Butarbutar. Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta). Diss. STIE YKPN, 2020.
- Rika Amelia Wati, *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*, 2022.
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Sarrascalao, D. D. (2019). *Analisis perilaku impulse buying dalam e-commerce perspektif bisnis syariah* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Satyo, Maya Ferdina, & Heru Suprihhadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol 2.8 (2013).

- Septian Wahyudi. “ *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying*”. Jurnal Valuta, Vol. 3 No (2) 2017.
- Sulistining Trimulyani Dan Nina Herlina, Pengaruh Iklan, Discount, Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemic Covid 19, Ekonomi Dan Manajemen Universitas Gunadarma.
- Sulistining Trimulyani Dan Nina Herlina, *Pengaruh Iklan, Discount, Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemic Covid 19*, Ekonomi Dan Manajemen Universitas Gunadarma.
- Tanuwijaya Jesika Dan Mulyandi Rachman. “*Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*”. Vol. 1 No (5), 2021.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman Dan Octavian, Pingky. *Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Mie Instan Lemonilo*. Vol. 5 No (3), 2019.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 2021.
- Wahyudi Septian. “ *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying*”. Jurnal Valuta, Vol. 3 No (2), 2017.
- Wahyudi, Septian. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying*. Jurnal Valuta, Vol. 3 No (2) , 2017.
- Wati, Rika Amelia, Dkk. *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)*. E-Jurnal Riset Manajemen, 2020.
- Widyawati, Lily. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda*. E-journal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 3. No. 3.
- Yoshua Glennardo. "Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan

- aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niar laba." *Competence: Journal of Management Studies* 10.2 (2016).
- Yuliasuti, Almi. 2020. *Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Yusuf dan Imroatul. 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 2.
- Andrea Lidwina. Databoks. 2 Juni 2021. Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda. Diakses pada tanggal 7 Maret 2022, pukul 22:43 WIB.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commercetransaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>
- Andrea Lidwina. Databoks. 21 April 2021. Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses pada tanggal 2 Februari 2023, pukul 22:00 WIB.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>