

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Discount Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pembelian Produk di TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun Angkatan 2022)” ini ditulis oleh Fitriyah Hestiya Rohidah, NIM. 1860405221024, dengan pembimbing Dr. Muniri, M.Pd.

Kata Kunci: *Customer Review, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok Shop.*

Impulse buying menjadi suatu fenomena perilaku konsumen yang semakin berkembang seiring pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana transaksi digital. Tindakan tersebut terjadi akibat konsumen melakukan pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu yang terdorong dari rangsangan internal dan eksternal. Meningkatnya penggunaan platform belanja berbasis media sosial, khususnya *TikTok Shop*, yang menghadirkan berbagai strategi pemasaran digital dalam memengaruhi pembelian konsumen secara cepat dan impulsif. Selain itu, tingginya intensitas promosi seperti *discount flash sale* serta keberadaan *online customer review* menjadi salah satu strategi digital yang umum digunakan di situs *e-commerce* dan berpotensi memengaruhi pola pembelian impulsif di kalangan pembeli, khususnya mahasiswa.

Untuk memperoleh tujuan di atas, maka penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yang ditargetkan. Sampel terdiri dari 95 responden, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, angkatan 2022, yang telah melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh perangkat lunak pengolahan data statistik.

Dengan demikian, temuan pertama menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh *discount flash sale*, temuan kedua menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *online customer review*. Namun demikian, secara simultan *online customer review* dan *discount flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di *TikTok Shop*. Temuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan empiris bagi kemajuan studi terkait perilaku konsumen di bidang pemasaran digital dan bertindak sebagai panduan bagi bisnis dalam menciptakan target promosi yang sukses agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform *TikTok Shop*.

ABSTRACT

The thesis with the title “The Influence of Online Customer Review and Discount Flash Sale on Impulse Buying in Product Purchases on TikTok Shop (A Case Study of FEBI Students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Class of 2022)” was written by Fitriyah Hestiya Rohidah, NIM. 1860405221024, with advisor Dr. Muniri, M.Pd.

Keywords: Customer Review, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok Shop.

Impulse buying is a growing consumer behavior phenomenon driven by the rapid growth of e-commerce and social media as digital transaction platforms. This behavior occurs when consumers make unplanned purchases, driven by internal and external stimuli. The increasing use of social media-based shopping platforms, particularly TikTok Shop, offers various effective digital marketing approaches to influence consumer purchasing decisions quickly and impulsively. Furthermore, the high intensity of promotions, such as flash sales discounts, and the presence of online customer reviews are common digital marketing strategies used on e-commerce sites and have the potential to influence impulse buying patterns among buyers, particularly students.

To achieve these objectives, this study employed a quantitative approach with a targeted sampling method. The sample consisted of 95 participants, primarily students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, class of 2022, who had made purchases at TikTok Shop. The data analysis method in this study involved multiple linear regression analysis supported by statistical data processing software.

Thus, the first finding indicates that impulse buying behavior is influenced by flash sale discounts, while the second finding indicates that impulse buying is not influenced by online customer reviews. However, simultaneously, online customer reviews and flash sale discounts have an influence on impulse buying in product purchases on TikTok Shop. The findings of this study aim to provide empirical insights for the advancement of studies related to consumer behavior in the field of digital marketing and act as a guide for businesses in creating successful promotional strategies to increase consumer purchasing choices on the TikTok Shop platform.